

**STUDI PENINGKATAN LOYALITAS  
PELANGGAN RITEL  
(STUDI KASUS TOKO AMELINA)**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :**

**JASANTA PERANGIN ANGIN  
NIM C 4A 008058**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2009**

# PERSEMBAHAN

## **Tesis ini kupersembahkan untuk :**

Istriku tercinta : Qurrotul Aini Beru Tarigan, SE, Akt

Anak-anakku tersayang : Farida Nur Aini (Ame), Sulina, dan Karina

Mazaya

Orang Tua yang selalu mengasihi : H.M Piher Perangin Angin/Farida Beru Tarigan.

Drs. H.Ch.Kusyanto/Hj. Siti Chofsah.



### *Sertifikasi*

Saya, Jasanta Perangin Angin, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Jasanta Perangin Angin  
30 Desember 2009

## **ABSTRACT**

This research analyses factors influencing customers satisfaction and increasing customers loyalty. This research object is Toko Amelina (CV. Jasa Pratama Yogyakarta). Research problems refers to business phenomenon Toko Amelina in Yogyakarta. For the reason this research problems is as follows : what increasing customers satisfaction and customers loyalty. A model has been built and six research hypotheses has been formulated.

Method purposive has been selected to obtain data required at this study. This research utilizes 155 respondents and overall of respondent is customers Toko Amelina in Yogyakarta. Data analysis utilizes Structural Equation Model with computer program Amos.

Result of this research shows between the service quality of influential positive to customer satisfaction, quality of product of influential positive to customer satisfaction, perceive of price of uninfluential positive to customer satisfaction, store location of influential positive to customer satisfaction, store image of influential positive to customer satisfaction, and customer satisfaction of influential positive to customer loyalty.

Keywords : quality, perceive, customer satisfaction, and customer loyalty.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Obyek penelitian ini adalah Toko Amelina (CV. Jasa Pratama Yogyakarta) di Yogyakarta. Permasalahan penelitian merujuk pada fenomena bisnis Toko Amelina. Oleh karenanya permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut : bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sebuah permodelan telah dibangun dan enam hipotesis penelitian telah dirumuskan.

Metode purposif telah dipilih untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada studi ini. Penelitian ini mempergunakan 155 responden dan keseluruhan responden adalah pelanggan Toko Amelina di Yogyakarta. Analisis data mempergunakan *Structural Equation Model* dengan program komputer Amos.

Hasil penelitian ini menunjukkan diantaranya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Persepsi terhadap harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, lokasi toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *kualitas, persepsi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.*

## KATA PENGANTAR

Segala pujian penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang senantiasa memberikan rahmadNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini disusun sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul : " **Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel** (Studi Kasus Toko Amelina, CV. Jasa Pratama di Yogyakarta) ".

Berkenaan dengan penulisan laporan tesis ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya untuk bantuan dan dukungan dari banyak pihak yang telah memungkinkan selesainya penyusunan maupun penyajian laporan tesis ini, kepada :

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., sebagai Direktur Program Program Pasca Sarjana Magister Manajemen.
2. Drs. H. Sutopo, M.S, selaku pembimbing utama yang banyak memberikan saran dan petunjuk dalam penyusunan tesis ini.
3. I Made Sukresna, SE, MSi, selaku dosen pembimbing anggota yang telah memberikan masukan dan dukungan sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
4. Para Staf Pengajar Program, Staf Administrasi & Staf Akademik Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang telah banyak memberikan suatu dasar ilmu, pemikiran analitis dan pengalaman yang lebih baik.

5. Para pelanggan Toko Amelina yang telah bersedia menjadi responden dan sumber informasi dalam penelitian ini.
6. Dewan Penguji Tesis : Dr. Ibnu Widiyanto, M.Sc, Dr. Syuhada Sufian, MSIE, Dra. Yoestini, M.Si, yang memberikan masukan dalam penyempurnaan tesis ini.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang dan semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca, Penulis berharap tesis ini dapat dikembangkan lagi sebagai dasar oleh para peneliti ke depan dalam bidang penelitian Ilmu Manajemen Pemasaran. Penulis menyadari bahwa penyusunan maupun penyajian tesis ini kurang sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf atas semua kekurangan dalam tesis ini dan menerima dengan senang hati segala bentuk kritik maupun saran yang membangun.

Semarang, 30 Desember 2009

Penulis

Jasanta Perangin Angin

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| Halaman Judul.....                                 | i       |
| Halaman Pernyataan Keaslian Tesis .....            | ii      |
| Halaman Pengesahan Tesis .....                     | iii     |
| Halaman Persembahan .....                          | iv      |
| Abstract .....                                     | v       |
| Abstrak .....                                      | vi      |
| Kata Pengantar .....                               | vii     |
| Daftar Tabel .....                                 | xi      |
| Daftar Gambar.....                                 | xii     |
| Daftar Lampiran .....                              | xiii    |
| BAB I PENDAHULUAN .....                            | 1       |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                | 1       |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                        | 7       |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                        | 8       |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                       | 8       |
| 1.4 Sistematika Penulisan .....                    | 9       |
| BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL ..... | 10      |
| 2.1 Telaah Pustaka .....                           | 10      |
| 2.1.1 Kualitas Layanan.....                        | 10      |
| 2.1.2 Kualitas Produk.....                         | 11      |
| 2.1.3 Kualitas Persepsi Terhadap Harga .....       | 12      |
| 2.1.4 Lokasi.....                                  | 13      |
| 2.1.5 Citra Toko .....                             | 14      |
| 2.1.6 Kepuasan Pelanggan .....                     | 15      |
| 2.1.7 Loyalitas Pelanggan .....                    | 16      |
| 2.1.8 Penelitian Terdahulu .....                   | 17      |
| 2.2 Pengembangan Model.....                        | 26      |
| 2.2.1 Model Penelitian.....                        | 26      |
| 2.2.2 Defenisi Operasional Variabel.....           | 27      |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                     | 33      |
| 3.1 Jenis dan Sumber Data .....                    | 33      |
| 3.1.1 Data Primer .....                            | 33      |
| 3.1.2 Data Sekunder.....                           | 34      |
| 3.1.3 Sumber Data .....                            | 34      |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                      | 34      |
| 3.2.1 Populasi .....                               | 34      |
| 3.2.2 Sample .....                                 | 35      |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data.....                   | 37      |
| 3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....       | 38      |
| 3.4.1 Uji Validitas Data .....                     | 38      |
| 3.4.2 Uji Reliabilitas Data.....                   | 38      |
| 3.5 Teknis Analisis Data .....                     | 39      |
| 3.5.1 Statistik Deskriptip.....                    | 39      |
| 3.5.2 Distribusi Frekwensi .....                   | 39      |



|   |       |
|---|-------|
| 3.5.3 Statistik Rata-rata .....                               | 40    |
| 3.5.4 Angka Indeks .....                                      | 40    |
| <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS</b> .....     | 41    |
| 4.1 Hasil Deskriptif .....                                    | 41    |
| 4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....                    | 41    |
| 4.1.2 Responden Yang Memiliki Tempat Belanja Lainnya.....     | 42    |
| 4.1.3 Responden Menurut Pendidikan.....                       | 42    |
| 4.1.4 Responden Menurut Pekerjaan.....                        | 43    |
| 4.1.5 Responden Menurut Lama Berlangganan.....                | 44    |
| 4.1.6 Responden Menurut Pengeluaran.....                      | 44    |
| 4.2 Proses Analisis Data.....                                 | 45    |
| 4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....                  | 45    |
| 4.2.2 Uji Validitas.....                                      | 52    |
| 4.2.3 Uji Reliabilitas.....                                   | 55    |
| 4.3 Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian ..... | 57    |
| 4.3.1 Analisis Kuantitatif.....                               | 57    |
| 4.3.2 Uji Goodness of Fit.....                                | 57    |
| 4.3.3 Uji Outlir.....   | 58    |
| 4.4 Uji Hipotesis .....                                       | 59    |
| 4.5 Pembahasan.....   | 63    |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN</b> .....         | 71    |
| 5.1 Ringkasan Penelitian.....                                 | 71    |
| 5.2 Kesimpulan Hipotesis Penelitian .....                     | 73    |
| 5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian.....                        | 76    |
| 5.4 Impikasi Teoritis .....                                   | 77    |
| 5.5 Impikasi Manajerial .....                                 | 79    |
| 5.6 Keterbatasan Penelitian.....                              | 81    |
| 5.7 Penelitian Yang Akan Datang.....                          | 82    |
| Daftar Referensi .....  | xiv   |
| Daftar Riwayat Hidup .....                                    | xvii  |
| Lampiran-lampiran.....  | xviii |

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Data Omset Toko Amelina .....                       | 2       |
| Tabel 1.2 Daftar Keluhan Pelanggan .....                      | 3       |
| Tabel 3.1 Jenis dan Sumber Data .....                         | 34      |
| Tabel 3.2 Sample.....   | 36      |
| Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....               | 41      |
| Tabel 4.2 Responden Yang Memiliki Tempat Belanja Lainnya..... | 42      |
| Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan .....                  | 43      |
| Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan .....                   | 43      |
| Tabel 4.5 Responden Menurut Lama Berlangganan.....            | 44      |
| Tabel 4.6 Responden Menurut Pengeluaran Belanja .....         | 45      |
| Tabel 4.7 Indikator Kualitas Layananan .....                  | 46      |
| Tabel 4.8 Indikator Kualitas Produk .....                     | 47      |
| Tabel 4.9 Indikator Persepsi Terhadap Harga.....              | 48      |
| Tabel 4.10 Indikator Lokasi .....                             | 49      |
| Tabel 4.11 Indikator Citra .....                              | 50      |
| Tabel 4.12 Indikator Kepuasan Pelanggan.....                  | 50      |
| Tabel 4.13 Indikator Loyalitas Pelanggan.....                 | 51      |
| Tabel 4.14 Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....             | 53      |
| Tabel 4.15 Uji Validitas Kualitas Produk.....                 | 53      |
| Tabel 4.16 Uji Validitas Harga .....                          | 54      |
| Tabel 4.17 Uji Validitas Lokasi .....                         | 54      |
| Tabel 4.18 Uji Validitas Citra.....                           | 54      |
| Tabel 4.19 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....              | 54      |
| Tabel 4.20 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....             | 55      |
| Tabel 4.21 Uji Reliabilitas .....                             | 56      |
| Tabel 4.22 Uji Goodness Of Fit .....                          | 57      |
| Tabel 4.23 Uji Outliers.....                                  | 58      |
| Tabel 4.24 Rangkuman Uji Hipotesis .....                      | 61      |
| Tabel 5.1 Implikasi Manajerial .....                          | 80      |

## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.2.1 Model Penelitian .....                    | 26      |
| Gambar 2.2.2.1 Indikator Kualitas Layanan .....        | 29      |
| Gambar 2.2.2.2 Indikator Kualitas Produk .....         | 29      |
| Gambar 2.2.2.3 Indikator Persepsi Terhadap Harga ..... | 30      |
| Gambar 2.2.2.4 Indikator Lokasi .....                  | 30      |
| Gambar 2.2.2.5 Indikator Citra .....                   | 31      |
| Gambar 2.2.2.6 Indikator Kepuasan Pelanggan.....       | 31      |
| Gambar 2.2.2.6 Indikator Loyalitas .....               | 32      |
| Gambar 3 Hubungan Variabel .....                       | 60      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                       | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian ..... | xviii   |
| Lampiran 2 Data Responden.....        | xxiv    |
| Lampiran 3 Hasil Perhitungan.....     | xxvi    |

# **Bab I**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Kepuasan pelanggan merupakan kata kunci dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berkepentingan untuk memenuhi segala aspek kepuasan tersebut. Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi di kelola secara tradisional , melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif (Ghosh, 1992). Persaingan yang ketat di bisnis ritel tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang di bidik.

Toko Amelina di bawah Manajemen CV. Jasa Pratama, Yogyakarta, yang terletak di Jl. Wonosari KM. 8 Potorono, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta, berdiri Januari 2005, yang selanjutnya disebut Toko Amelina adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis ritel yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari masyarakat, Toko Amelina membidik segmen rumah tangga yang berada berada di daerah Khususnya Kecamatan Banguntapan, Bantul, Yogyakarta dan sekitarnya. Target secara geografis dari Toko Amelina melayani masyarakat Banguntapan dan sekitarnya dengan konsep Low Price, Low-Cost.

Menggunakan konsep Low-Price, Low Cost, Self Service and Cash Carry Operation, Toko Amelina buka sejak Pukul 6.30 pagi sampai Pukul 21.00 malam. Dalam persaingan bisnis ritel yang sejenis Toko Amelina memiliki saingan yang

cukup kompetitif diantaranya adalah Alfamart, Indomaret, Bimo, WS, D&A dan beberapa nama lain pemain lokal. Dari para pemain bisnis ritel tersebut tampaknya kelima nama tersebut di atas yang bersaing saling berhadap-hadapan, secara umum Toko Amelina merupakan pemain yang paling muda dengan operasional selama empat tahun, sedangkan pelaku bisnis lainnya telah beroperasi di atas lima tahun sampai sepuluh tahun, sehingga Toko Amelina harus bekerja ekstra keras untuk mengejar omset penjualan.

Data omset Toko Amelina tiga tahun terakhir menunjukkan penurunan penjualan, sehingga manajemen berusaha mencari penyebab penurunan omset penjualan tersebut apakah faktor internal atau faktor eksternal perusahaan. Adapun data omset penjualan Toko Amelina 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Data Omset Toko Amelina**

| No | Tahun | Omset | Penurunan |
|----|-------|-------|-----------|
| 1  | 2006  | 3,8 M |           |
| 2  | 2007  | 3,6 M | 6%        |
| 3  | 2008  | 3,2 M | 19%       |

Sumber : Toko Amelina

Sejak berdiri sejak empat tahun yang lalu banyak masukan dan keluhan yang disampaikan pelanggan kepada perusahaan, Adapun data keluhan yang di inventarisis adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.2 Daftar Keluhan Pelanggan**

| No | Bagian    | Keluhan   |
|----|-----------|---|
| 1  | Pelayanan | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Kurangnya petugas, sehingga pada saat pelanggan membutuhkan informasi harus mencari petugas terlebih dahulu.</li><li>2. Kasir yang tersedia kurang mencukupi, sehingga pelanggan harus harus antre pada saat membayar..</li><li>3. Tidak tersedia kemasan/packaging apabila pelanggan membeli dalam jumlah yang besar, sehingga pelanggan harus mengemas barang belanjanya sendiri di luar dengan menggunakan kardus-kardus bekas.</li><li>4. Tidak adanya pelayanan purna jual.</li></ol> |
| 2  | Produk    | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Produk-produk tertentu seringkali kehabisan persediaan sehingga pelanggan yang secara khusus hendak membeli produk tersebut merasa kecewa.</li><li>2. Kurangnya variasi jenis produk, sehingga pelanggan kesulitan untuk membandingkan</li></ol>   |
| 3  | Harga     | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Sering terjadi perubahan harga, sehingga pelanggan kadang merasa keberatan.</li><li>2. Tidak ada potongan harga, apabila membeli dalam jumlah besar.</li></ol>   |

|   |        |   |
|---|--------|---|
| 4 | Lokasi | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebagian Pelanggan merasa lokasi Toko Amelina cukup jauh dari pemukiman mereka.</li> <li>2. Kurangnya keamanan karena tidak adanya petugas keamanan.</li> </ol> |
| 5 | Citra  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan masih beranggapan Toko Waralaba masih lebih baik.</li> <li>2. Secara keseluruhan pelanggan masih belum terpuaskan.</li> </ol>                         |

Sumber : Toko Amelina (2008).

Secara garis besar ada dua masalah pokok yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu :

1. Terjadinya penurunan omset penjualan Toko Amelina selama tiga tahun terakhir (tabel 1.1).
2. Adanya keluhan yang disampaikan oleh pelanggan (tabel 1.2).

Dua permasalahan tersebut di atas merupakan poin krusial dalam menjaga kesinambungan perusahaan, kesalahan dalam mengelola keluhan, maka bukan tidak mungkin Toko Amelina akan ditinggalkan oleh para pelanggannya.

Fenomena perkembangan bisnis ritel, khususnya jenis minimarket menjadikan penelitian ini menjadi menarik, karena kenyataan yang adalah tidak semua pelaku bisnis ini mampu bertahan secara optimum. Toko Amelina sendiri, tidak semua produk yang dipasarkan menghasilkan keuntungan optimum sehingga membutuhkan perhatian khusus, agar pelanggan tidak merasa dirugikan, sehingga akan merugikan perusahaan dalam jangka panjang.



Hammer (1993:8), menerangkan tantangan bisnis yang timbul mencakup tiga hal yaitu : Customer, Competitor, dan Change (konsumen, pesaing dan perubahan). Untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan untuk mampu leading salah satu cara yang harus dilakukan adalah senantiasa meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah titik kritis yang senantiasa dihubungkan dengan loyalitas pelanggan dan market share perusahaan. Pada umumnya dikatakan bahwa jika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, mereka kemudian mungkin melakukan pembelian ulang dan menambah pembeliannya (East, 1997). Kemudian pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif (Richens, 1983 ; File and Prince, 1992), sehingga akan meningkatkan market share perusahaan. Semakin besar kepuasan pelanggan maka semakin besar level loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya akan meningkatkan market share (Fornell 1992 ; Bearden and Teel 1983).

Kepuasan pelanggan diilustrasikan sebagai dasar dari kesuksesan dalam persaingan yang ketat saat ini, disamping itu ketidakpuasan pelanggan, mungkin menyebabkan mereka berpindah merek dan menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang negative. Signifikansi dan retensi kepuasan pelanggan dalam membangun strategi untuk perusahaan yang berorientasi pasar dan fokus pada pelanggan (Kohli dan Jaworski, 1990).

Dalam rangka memenangkan persaingan terutama di Yogyakarta, dan sekitarnya, maka diajukan penelitian yang akan meneliti tentang kepuasan pelanggan yang dihubungkan dengan loyalitas pelanggan perusahaan. Adapun faktor-faktor yang diteliti adalah kualitas layanan, kualitas barang, kualitas harga, lokasi, dan citra perusahaan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Pada umumnya dikatakan bahwa jika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, mereka kemudian mungkin melakukan pembelian ulang dan menambah pembeliannya (East, 1997). Kemudian pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif (Richens, 1983 ; File and Prince, 1992), sehingga akan meningkatkan market share perusahaan. Semakin besar kepuasan pelanggan maka semakin besar level loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya akan meningkatkan market share (Fornell 1992 ; Bearden and Teel 1983).

Semakin ketatnya persaingan bisnis ritel menyebabkan tidak tercapainya target penjualan dan target kunjungan pelanggan ke Toko Amelina. Selain faktor persaingan mulai muncul keluhan pelanggan terhadap terhadap pelayanan. Keluhan lainnya adalah ketersediaan stok yang kurang mencukupi khususnya pada saat promo suatu produk, sehingga belum habis masa promosi persediaan telah habis.

Sedangkan yang dimaksud pelanggan yang loyal adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama , memberitahukan kepada pelanggan yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994). Kepuasan konsumen menunjukkan efek positif bagi loyalitas konsumen, dengan penjelasan yang sangat tinggi dengan menggunakan data survey 30 perusahaan dari 6 jenis industri.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dijabarkan di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut : **Bagaimana meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan ?**. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai kualitas layanan, kualitas produk, kualitas harga, lokasi toko, dan citra. Adapun pertanyaan penelitiannya adalah :

1. Apa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Amelina?.
2. Apa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Toko Amelina?.
3. Apa pengaruh persepsi terhadap harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Amelina?.
4. Apa pengaruh lokasi toko terhadap kepuasan pelanggan Toko Amelina?.
5. Apa pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan Toko Amelina?.
6. Apa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko Amelina?.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis faktor-faktor kepuasan pelanggan Toko Amelina.
2. Menganalisis faktor-faktor kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko Amelina.
3. Melakukan analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap omset penjualan Toko Amelina.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, kegunaan penelitian ini antara lain adalah :

#### **Kegunaan Teoritis :**

- a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan model-model kepuasan pelanggan khususnya penelitian pada bisnis ritel.
- b. Memberikan kontribusi pada ilmu manajemen pemasaran tentang pengelolaan minimarket.

#### **Kegunaan Praktis :**

- a. Memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Toko Amelina (CV. Jasa Pratama), khususnya pada wilayah D.I Yogyakarta, agar bisa memperbaiki kinerja untuk pengembangan kedepan, sehingga kepuasan pelanggan meningkat dan penciptaan loyalitas pelanggan.

- b. Pengujian secara empirik dengan model yang ada dalam bisnis ritel minimarket sehingga diharapkan memberikan wacana bagi praktek-praktek bisnis ritel di Indonesia

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Lingkup bahasan pada tesis ini diorganisasikan menjadi lima bab, yang terdiri dari

- Bab I yang mengulas tentang pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, kondisi Toko Amelina, tujuan dan manfaat penelitian serta garis besar tesis.
- Bab II yang mengulas tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang digunakan untuk mempresentasikan argumentasi model penelitian empirik dan hipotesis yang akan diuji.
- Bab III yang berisi tentang metode penelitian yang menggambarkan jenis dan sumber data, populasi serta sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.
- Bab IV yang mengulas mengenai analisis data yang berisi proses dan analisis data serta pengujian hipotesis.
- Bab V yang mengulas mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan yang menjabarkan kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teoritis, implikasi pada kebijakan manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian yang akan datang.

## **Bab II**

### **Telaah Pustaka Dan Pengembangan Model**

#### **2.1 Telaah Pustaka**

##### **2.1.1 Kualitas Layanan**

Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, produk atau jasa yang ditawarkan harus berkualitas. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goeth dan Davis, 2000).

Secara bebas kualitas dapat diartikan sebagai bebas cacat, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Dalam konteks kualitas layanan jasa, menurut Parasuraman et al (2002), ada beberapa dimensi kualitas yang menjadi acuan, diantaranya adalah :

- a. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Empathy* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.

- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga para pelanggan bebas dari resiko.
- e. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan untuk sarana komunikasi.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan terhadap harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan.

Anderson et al, (1994), menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Albert Carvana, (2000), menyatakan adanya hubungan yang positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang membentuk loyalitas.

Berdasarkan pada kedua peneliti tersebut, maka peneliti mengajukan hipoteses :

**H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.1.2 Kualitas Produk**

Perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif harus berorientasi kepada teknologi ( Gatigon dan Xuereb,1997). Untuk itu perusahaan senantiasa melakukan pembaharuan dibidang teknologi yang digunakan agar selalu dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Untuk bisnis retail yang

perlu dicermati dalam hubungannya dengan teknologi antara lain dalam penyimpanan, dan system informasi.

Matal et al, (1998), menyatakan bahwa kinerja yang negative pada atribut produk memberikan dampak negative pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh yang positif dan kepuasan keseluruhan menunjukan pengurangan sensitifitas pada tingkat kinerja. Dwyer, (1987), Heide dan John, (1992), menyatakan bahwa kemampuan untuk memberikan produk dengan kualitas sebagaimana yang diharapkan akan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna produk tersebut.

Li dan Calantone (1998), menyatakan bahwa atribut produk seperti kualitas, reliabilitas, terbaru, dan keunikan memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perbedaan antara alternative-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas.

Adapun karakteristik keunggulan produk agar agar mampu bersaing dalam bisnis retail antara lain adalah Kualitas produk, Bentuk dan kemasan produk, Pelayanan purna jual yang memuaskan, Kelengkapan aneka produk, (Newman, et al, 2002).

Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**



### **2.1.3 Persepsi Terhadap Harga**

Konsumen sering menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya, (Dharmendra, 1999). Bagi pelanggan, harga seringkali menjadi alasan utama untuk berbelanja (Newman dan Cullen, 2002). Harga merupakan variabel penting dalam bisnis retail, retailer harus membuat keputusan yang benar mengenai penetapan harga barang dan jasa yang di jual. Harga juga merupakan variabel yang sangat dinamis terhadap perubahan, perubahan harga dapat terjadi sangat cepat dan mudah sehingga perusahaan harus sangat jeli mengamati harga dipasar dan yang di jual perusahaan agar mampu selalu bersaing terhadap lingkungan bisnis retail yang sangat competitive.

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan, karena apabila seorang pelanggan mengevaluasi suatu nilai dari suatu barang yang diterima, mereka pasti akan memikirkan masalah harganya, (Anderson, et al, 1994). Harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk pindah ke perusahaan lain, (Keaveney, 1995).

Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Persepsi Terhadap Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.1.4 Lokasi**

Kotler, (2002) menyatakan bahwa kunci sukses dalam bisnis ritel adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Hal ini mencerminkan bahwa begitu pentingnya

pemilihan lokasi yang tepat sebuah toko, penentuan lokasi yang tepat akan memberikan gambaran kesuksesan sebuah bisnis ritel.

Lokasi strategis merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan serta pertumbuhan riteler, sehingga mempunyai implikasi yang besar (Lamb, Hair, dan Mc. Daniel, 2001). Lusch, Dunne, dan Berhardt, (1993) menyatakan bahwa pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan yang juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Potler et al (1996), menyatakan bahwa lokasi ritel yang dekat dengan pemukiman akan mampu menghasilkan pelanggan lebih banyak dibanding lokasi yang jauh dari pemukiman. Pemilihan lokasi dapat dilakukan melalui survey tentang kebiasaan belanja pelanggan, analisis lalu lintas pelanggan, maupun menganalisa lokasi. Pemilihan lokasi dapat juga dilakukan melalui analisis data pertumbuhan ekonomi masyarakat, persaingan bisnis, stabilitas keamanan, maupun kondisi politik setempat.

Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

#### **2.1.5 Citra Toko**

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata pelanggan maupun public (Gronroos, 1983). Membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan public, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk dan jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996). Citra suatu organisasi termasuk

supermarket adalah multidimensional, dimana citra merupakan suatu hal yang bersifat holistic (Etchner dan Ritchie, 1992). Studi empiris di bisnis retail menunjukan tidak adanya kesamaan pandangan mengenai dimensi citra.

Citra toko adalah bagaimana pelanggan menginterpretasikan pesan keunggulan kompetitif dan komunikasi yang ditawarkan kepada pelanggan, yaitu bagaimana persepsi pelanggan toko terhadap produk yang tersedia di dalam toko, toko itu sendiri, dan pengalaman yang diharapkan ketika berbelanja di dalam toko (Newman dan Cullen, 2002). Kunci sukses dalam menciptakan citra toko adalah menyelaraskan gaya hidup dan harapan pelanggan yang ditargetkan perusahaan.

Menurut Davies et al (2001), citra adalah pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya pelanggan. Gronroos (1984), menyatakan bahwa citra dibangun untuk kualitas teknikal yaitu apa yang diterima pelanggan dari pengalaman terdahulu dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Dieter (1985), menyatakan bahwa citra adalah total kesan (impression) yang dibuat oleh keseluruhan entitas di benak individual pelanggan.

Dalam pemasaran, kesadaran dan citra sebuah perusahaan dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada praktek reputasi menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran terhadap merk dan citra, keputusan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Fornell, 1992).

Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H5 : Citra Toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.1.6 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang ia rasakan dibanding harapannya (Kotler, 2000). Engel, (1995), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk dan jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan, (Oliver, 1997).

Kepuasan pelanggan adalah poin kritis yang senantiasa dihubungkan dengan loyalitas pelanggan dan market share perusahaan. Pada umumnya dikatakan bahwa jika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, mereka kemudian mungkin melakukan pembelian ulang dan menambah pembeliannya (East, 1997). Kemudian pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif (Richens, 1983 ; File and Prince, 1992), sehingga akan meningkatkan market share perusahaan. Semakin besar kepuasan pelanggan maka semakin besar level loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya akan meningkatkan market share (Fornell 1992 ; Bearden and Teel 1983).

Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H6 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

### 2.1.7 Loyalitas Pelanggan

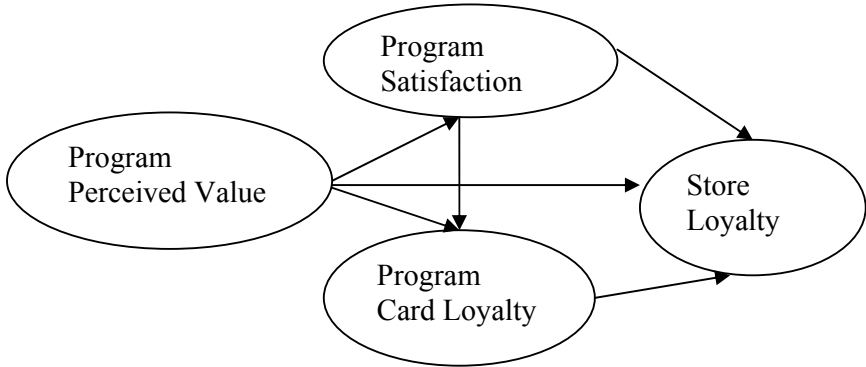
Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan hubungan antara sikap relative seseorang dan bisnis berulang (Dick & Basu, 1999). Sedangkan yang dimaksud pelanggan yang loyal adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama , memberitahukan kepada pelanggan yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994). Kepuasan konsumen menunjukan efek positif bagi loyalitas konsumen, dengan penjelasan yang sangat tinggi dengan menggunakan data survey 30 perusahaan dari 6 jenis industri.

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator-indikator ; kemauan pelanggan untuk menjadikan perusahaan sebagai pilihan pertama, kemauan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pelanggan, kemauan pelanggan untuk mengajak orang lain untuk membeli, dan kemauan pelanggan untuk menceritakan tentang hal-hal yang baik mengenai perusahaan (Foster dan Cadogan, 2000).

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

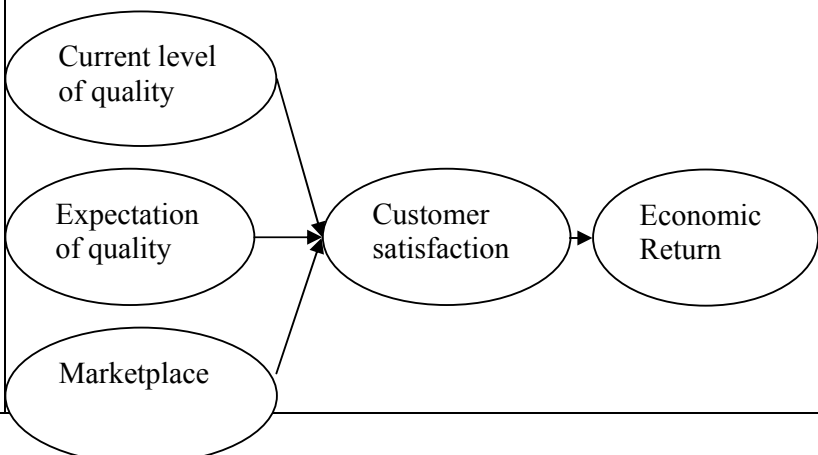
Dalam penelitian menggunakan beberapa rujukan penelitian terdahulu sebagai acuan, diantaranya adalah sebagai berikut :

| No     | 1  |
|--------|--|
| Judul  | Program Perceived Value And Program Satisfaction Influences On Store Loyalty. (Insights From Retail Loyalty Program) |
| Sumber | Gadiah Mada International Journal of Business, Vol 9, No.3, Sept-Des 2007  |

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>Latar Belakang</b>    | Hasil studi Profit Impact of Marketing Strategy(PIMS), bahwa bagaimana perusahaan menawarkan pelayanan prima mendapatkan peningkatan market share lebih besar dari normal.   |
| <b>Tujuan</b>            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuktikan dampak kualitas pelayanan terhadap perilaku pelanggan pada level individu.</li> <li>2. Menawarkan model konseptual dampak kualitas pelayanan terhadap perilaku pelanggan sebagai tanda dari pelanggan atau kesalahan perusahaan.</li> <li>3. Melaporkan hasil penelitian empiris hubungan antara kualitas pelayanan dengan perilaku konsumen.</li> </ol>   |
| <b>Metode Penelitian</b> | <p>Menyebar 12.470 kuesioner terhadap konsumen 4 perusahaan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoperasionalkan Kualitas pelanggan dengan skala 1-9 (1 sangat buruk -9 sangat baik).</li> <li>2. mengoperasionalkan perilaku konsumen, dengan skala 1-7 (sangat tidak menyukai- sangat menyukai).</li> </ol> <p>Metode yang digunakan SERVQUAL Methode yang dikembangkan oleh peneliti sendiri.</p>  |
| <b>Model Penelitian</b>  |  <pre> graph LR     PVP([Program Perceived Value]) --&gt; PS([Program Satisfaction])     PVP --&gt; PCL([Program Card Loyalty])     PVP --&gt; SL([Store Loyalty])     PS --&gt; SL     PCL --&gt; SL </pre> <p>The diagram illustrates a conceptual model with four nodes in ovals: 'Program Perceived Value' on the left, 'Program Satisfaction' at the top, 'Program Card Loyalty' at the bottom, and 'Store Loyalty' on the right. Arrows indicate directional relationships: from 'Program Perceived Value' to 'Program Satisfaction', 'Program Card Loyalty', and 'Store Loyalty'; from 'Program Satisfaction' to 'Store Loyalty'; and from 'Program Card Loyalty' to 'Store Loyalty'.</p> |
| <b>Temuan</b>            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program nilai persepsi mendukung program kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Program nilai persepsi mendukung program kartu loyalitas pelanggan.</li> <li>3. Program nilai persepsi tidak mendukung loyalitas pelanggan toko.</li> </ol>   |

|                   |   |
|-------------------|---|
|                   | 4. Program kepuasan tidak mendukung program kartu loyalitas.<br>5. Program kepuasan mendukung loyalitas toko.<br>6. Program kartu loyalitas tidak mendukung loyalitas toko. |
| <b>Kesimpulan</b> | Temuan utama penelitian ini adalah pemahaman tentang hubungan antara konstruksi utama model hipotesis.  |

Dari penelitian ini dijabarkan bahwa adanya hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

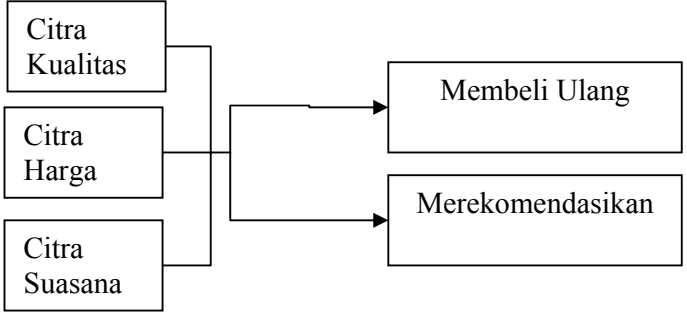
| No                       | 2   |
|--------------------------|---|
| <b>Judul</b>             | Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Finding From Sweden  |
| <b>Penulis</b>           | Anderson, Fornell, and Lehmann  |
| <b>Sumber</b>            | Journal of Marketing, Vol 58, Juli 1994   |
| <b>Latar Belakang</b>    | Banyak perusahaan yang frustrasi untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan.  |
| <b>Tujuan</b>            | Untuk mengetahui keuntungan ekonomis (Pangsa pasar dan keuntungan) dan meningkatkan kepuasan pelanggan.   |
| <b>Metode Penelitian</b> | Data harapan, kualitas, dan kepuasan pelanggan telah tersedia oleh Swedish Customer Satisfaction barometer (SCSB) . Penelitian dilakukan terhadap perusahaan di Swedia dengan kuesioner 10 skala poin. SCBC membandingkan ROI perusahaan yang di publikasi.                             |
| <b>Model Penelitian</b>  |  <pre> graph LR     A([Current level of quality]) --&gt; D([Customer satisfaction])     B([Expectation of quality]) --&gt; D     C([Marketplace]) --&gt; D     D --&gt; E([Economic Return]) </pre> |

|                   |   |
|-------------------|---|
|                   |   |
| <b>Temuan</b>     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas dan harapan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Kualitas merupakan faktor dominan kepuasan pelanggan.</li> <li>3. ROI akan berdampak dalam jangka panjang terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ol>   |
| <b>Kesimpulan</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan economic return dengan peningkatan kepuasan pelanggan tidak segera dapat terwujud, untuk itu dalam rangka peningkatan kepuasan pelanggan harus menggunakan perspektif jangka panjang.</li> <li>2. Dengan perspektif jangka panjang tersebut maka peningkatan kepuasan pelanggan berimplikasi strategis, dalam hal perencanaan cash flow, peningkatan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan harus dimasukkan dalam investasi buatkan sebagai biaya.</li> </ol> |

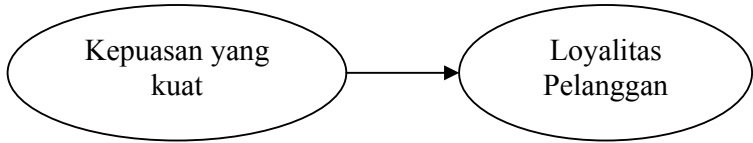
Penelitian diatas menggambarkan bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas merupakan faktor dominan dalam kepuasan pelanggan.

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>No</b>             | <b>3</b>  |
| <b>Judul</b>          | Citra Supermarket : Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen  |
| <b>Penulis</b>        | Dwi Suhartanto, Anne Nuralia (Staf Pengajar Poltek Bandung)   |
| <b>Sumber</b>         | Kajian Bisnis, No. 23 Mei-Agustus 2001  |
| <b>Latar Belakang</b> | Adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel, yang tadinya hanya sebagai tempat belanja menjadi tempat rekreasi dan bersosialisasi. Konsekwensinya bisnis ritel harus inovatif, dinamis dan kompetitif, dibutuhkan pencitraan karena citra dapat dapat mempengaruhi proses pembelian. |
| <b>Tujuan</b>         | Untuk memahami citra supermarket dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, khususnya niat konsumen untuk membeli ulang dan  |



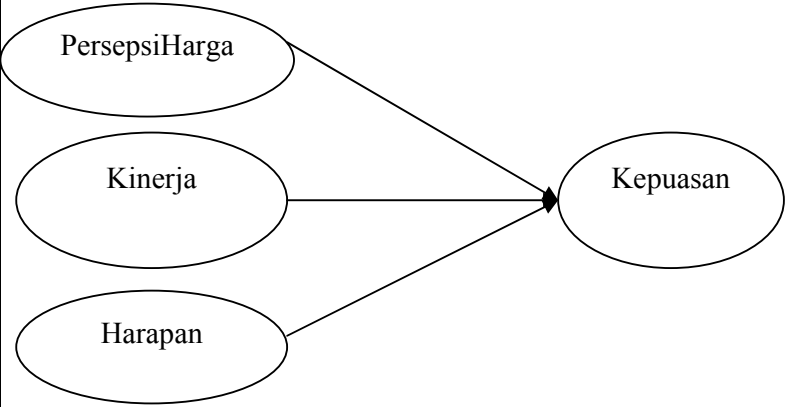
|                          |  |
|--------------------------|--|
|                          | merokemendasikan supermarket.  |
| <b>Metode Penelitian</b> | Menggunakan random sampling terhadap 265 responden yang baru keluar supermarket, dengan tiga dimensi yaitu kualitas, harga, dan suasana. Analisis data dilakukan dengan analisis faktor dengan Metode Varimax Rotation dan Principal Component Analysis.   |
| <b>Model Penelitian</b>  |  <pre> graph LR     CK[Citra Kualitas] --- J1(( ))     CH[Citra Harga] --- J1     CS[Citra Suasana] --- J1     J1 --&gt; MU[Membeli Ulang]     J1 --&gt; MR[Merekomendasikan] </pre>   |
| <b>Temuan</b>            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian menunjukkan bahwa dimensi lingkungan fisik merupakan dimensi yang paling signifikan terhadap pembelian ulang.</li> <li>2. Selain dipengaruhi lingkungan fisik, niat beli ulang dipengaruhi juga oleh harga dan kualitas barang.</li> <li>3. Diskon sangat mempengaruhi niat konsumen untuk merekomendasikan suatu supermarket.</li> </ol> |
| <b>Kesimpulan</b>        | Keberhasilan supermarket membangun citra yang baik merupakan suatu cara untuk mempengaruhi perilaku konsumen sehingga mereka dapat berperilaku sebagaimana yang diinginkan supermarket.  |

Penelitian menunjukkan bahwa dimensi lingkungan fisik merupakan dimensi yang paling signifikan terhadap pembelian ulang. Selain dipengaruhi lingkungan fisik, niat beli ulang dipengaruhi juga oleh harga dan kualitas barang. Diskon sangat mempengaruhi niat konsumen untuk merekomendasikan suatu supermarket.

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>Judul</b>             | Satisfaction Strength and Customer Loyalty   |
| <b>Penulis</b>           | Murali Chandrashekar, Kristin Rotte, Stephen S. Tax, and Rajdeep Grewal  |
| <b>Sumber</b>            | Journal of Marketing Research, Vol XLIV, Februari 2007.  |
| <b>Latar Belakang</b>    | Kepuasan akan berubah menjadi loyalitas apabila kepuasan yang diperoleh sangat tinggi, akan tetapi apabila tingkat kepuasan rendah maka loyalitas akan menurun sampai sekitar 60%.                                       |
| <b>Tujuan</b>            | Mengidentifikasi konsumen yang rentan terhadap kekecewaan pada tingkat kepuasan yang tinggi.   |
| <b>Metode Penelitian</b> | Menggunakan Model Judgement Uncertainty and Magnitude Parameters   |
| <b>Model Penelitian</b>  |  <pre> graph LR     A([Kepuasan yang kuat]) --&gt; B([Loyalitas Pelanggan]) </pre>  |
| <b>Temuan</b>            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Model dua dimensi kepuasan yang diuji penggerak level kepuasan dan kekuatan kepuasan adalah signifikan.</li> <li>2. Probit model untuk loyalitas adalah signifikan.</li> </ol> |
| <b>Kesimpulan</b>        | Kepuasan yang diperoleh rendah tidak dapat diubah menjadi loyalitas, dan hanya kepuasan yang tinggi yang dapat diubah menjadi loyalitas.   |

Penelitian ini menguraikan sampai sejauhmana kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin meningkat kepuasan pelanggan, maka semakin meningkatkan pula loyalitas pelanggan tersebut.

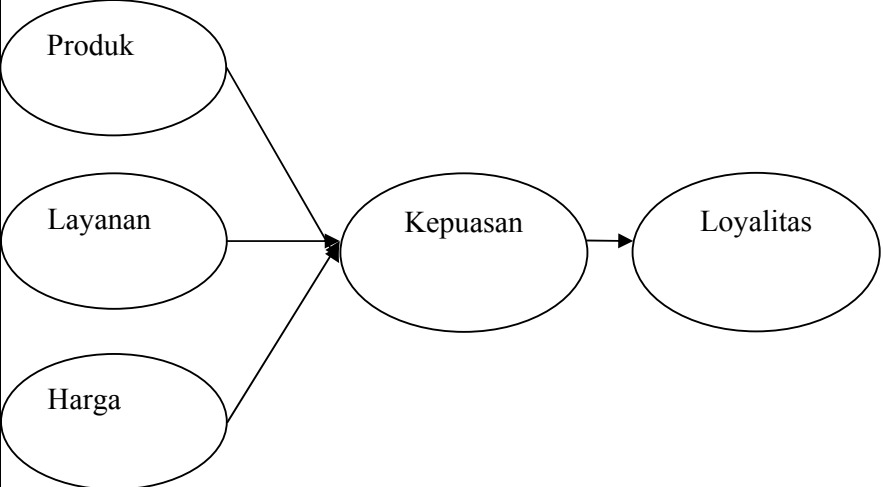
|              |   |
|--------------|---|
| <b>No</b>    | <b>5</b>  |
| <b>Judul</b> | The Roles of Price, Performance, and Expectations in determining satisfaction in Service Exchange |

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>Penulis</b>           | Glenn B. Voss, A. Parasuraman, & dhruv Grewal  |
| <b>Sumber</b>            | Journal of Marketing, Vol 62, Okt 1998.  |
| <b>Latar Belakang</b>    | Adanya variasi yang luas dalam penentuan harga untuk ruangan yang sama dan hotel yang sama yang bergantung pada hari, bulan , bahkan tahun, sehingga terjadi pengevaluasian konsumen sebelum pembelian.  |
| <b>Tujuan</b>            | Memeriksa peran-peran bahwa harga, kinerja, dan ekspektasi berperan dalam kepuasan dalam perdagangan jasa khusus (hotel).  |
| <b>Metode Penelitian</b> | Simulasi multimedia dan pengukuran pra dan akhir pembelian menggunakan analisis chi-square, n=135, skala menggunakan analisis faktor konfirmatif (CFA).  |
| <b>Model Penelitian</b>  |  <pre> graph LR     A(Persepsi Harga) --&gt; D(Kepuasan)     B(Kinerja) --&gt; D     C(Harapan) --&gt; D </pre>   |
| <b>Temuan</b>            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. pengaruh pengharapan kinerja bersifat kontigen pada konsistensi kinerja harga.</li> <li>2. Persepsi kinerja akhir pembelian mempunyai dampak positif pada kepuasan.</li> <li>3. Persepsi harga akhir pembelian akan mempunyai dampak positif terhadap kepuasan.</li> <li>4. Persepsi harga pembelian mempunyai efek positif pada persepsi harga akhir dan kepuasan.</li> </ol> |
| <b>Kesimpulan</b>        | Fluktuasi umum harga terhadap industri harga yang menerapkan pricing yang berorientasi pada permintaan, yang dikombinasikan dalam  |

|  |  |
|--|--|
|  | heterogenitas yang melekat dari kinerja, menghasilkan kombinasi harga - kinerja secara luas. |
|--|--|

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa persepsi terhadap harga, kinerja, dan harapan pelanggan mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

| No                       | 6   |
|--------------------------|---|
| <b>Judul</b>             | An Integrated Model for The Effect of Perceived product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumers.  |
| <b>Penulis</b>           | Lien-Ti Bei, Yu-Ching Chiao (National Chengchi University)  |
| <b>Sumber</b>            | Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complain Behavior, Vol 14, 2001.   |
| <b>Latar Belakang</b>    | Sektor jasa merupakan 60% dari GDP Taiwan, Sektor jasa terdiri dari bagian nyata dan tidak nyata (barang-jasa). Penelitian terdahulu cenderung hanya pada kualitas layanan.   |
| <b>Tujuan</b>            | 1. Menyeimbangkan kualitas layanan dan kualitas produk kedalam suatu model yang teritegrasikan.<br>2. Memafarkan efek-efek dari tiga persepsi konsumen (produk, layanan, dan harga) terhadap perilaku kepuasan dan loyal. |
| <b>Metode Penelitian</b> | Analisi faktor konfirmasi dan analisis alur dengan menggunakan model LISLER (Linear Structure Relation) dengan regresi.   |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Model Penelitian</b> |  <pre> graph LR     Produk([Produk]) --&gt; Kepuasan([Kepuasan])     Layanan([Layanan]) --&gt; Kepuasan     Harga([Harga]) --&gt; Kepuasan     Kepuasan --&gt; Loyalitas([Loyalitas]) </pre>   |
| <b>Temuan</b>           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk tidak menunjukkan suatu peran yang penting atas kepuasan konsumen.</li> <li>2. kewajaran harga yang dirasakan secara positif dan signifikan berhubungan dengan kepuasan konsumen.</li> <li>3. Interval yang berlebihan mengimplikasikan bahwa efek dari kualitas jasa, kualitas produk, dan harga dirasakan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ol> |
| <b>Kesimpulan</b>       | <p>Untuk industri jasa bahwa kewajaran harga dan kualitas produk dapat ditinjau sebagai faktor yang saling berkaitan. Kualitas jasa merupakan dimensi yang tidak nyata memberikan kontribusi terhadap kepuasan, meskipun kualitas yang nyata mempengaruhi loyalitas melalui mediator kepuasan, namun pada saat yang sama juga menghasilkan efek langsung.</p>  |

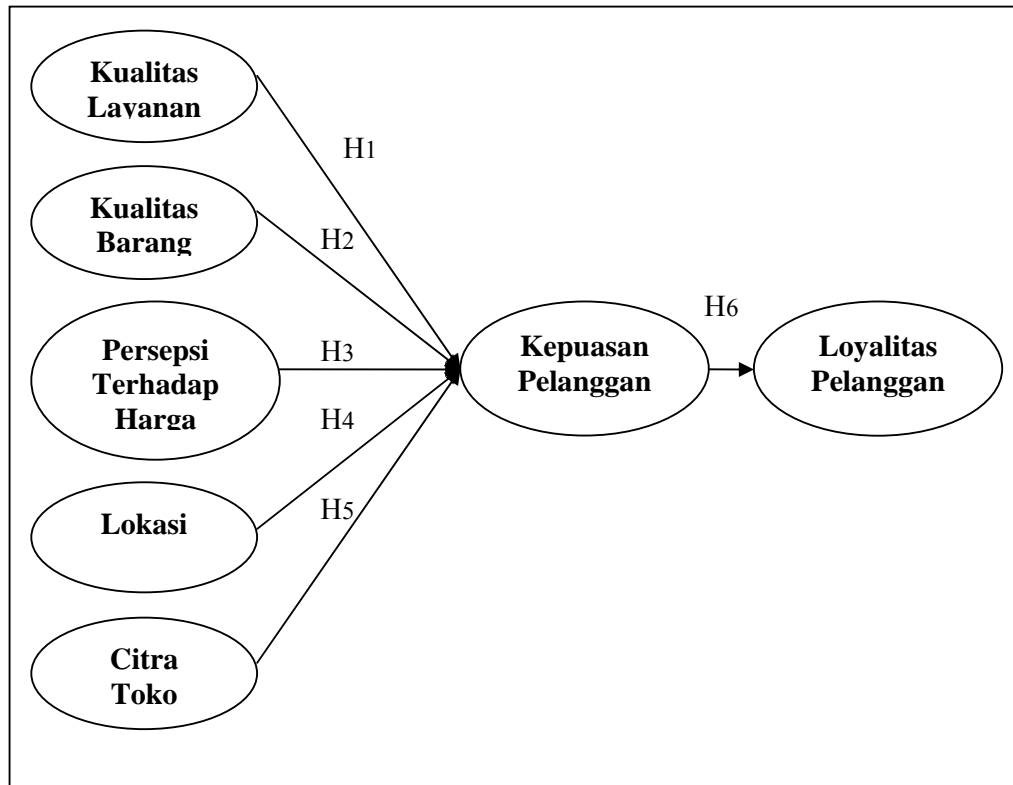
Penelitian ini menggambarkan bahwa kualitas produk dan kewajaran harga dirasakan secara positif dan signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

## **Pengembangan Model**

### **2.2.1 Model Penelitian**

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan diatas maka model penelitian yang diajukan adalah berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan pengembangan yang dilakukan menyesuaikan kondisi objek penelitian. Model penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.2.1  
Model Penelitian**



Model penelitian menunjukkan ada 6 (enam) hipotesis, yaitu : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas barang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan,.

### Defenisi Operasional Variabel

Berikut Variabel-variabel dan indikator yang dipakai dalam penelitian ini :

| Variabel | Defenisi | Defenisi Operasional/Indikator | Sumber |
|----------|----------|--------------------------------|--------|
|----------|----------|--------------------------------|--------|

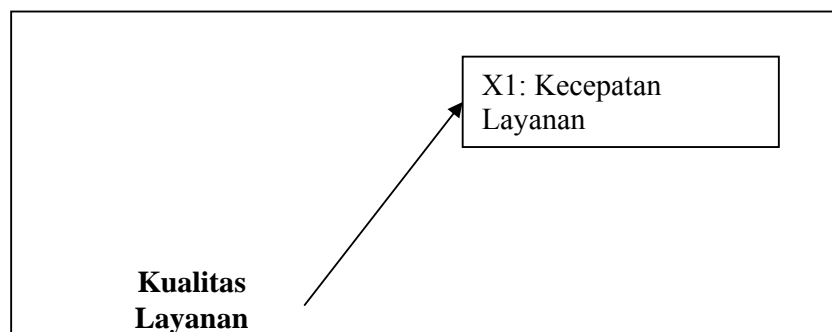
|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <b>Dependen</b><br>Loyalitas             | Kekuatan hubungan antara sikap relative seseorang dan bisnis berulang.                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap tetap memilih Toko Amelina meski biaya transaksi naik.</li> <li>2. Merekomendasikan kepada orang lain.</li> <li>3. Sikap tetap memilih Toko Amelina meski muncul pesaing.</li> </ol> | Selness, (1993).<br>Evan dan Laskin, (1994).                    |
| <b>Intervening</b><br>Kepuasan Pelanggan | Tingkat keadaan perasaan yang merupakan perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan.           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa senang</li> <li>2. Kepuasan terhadap produk</li> <li>3. Sesuai harapan.</li> </ol>  | Engel, (1995).<br>Kotler, (1997).<br>Gronholdth, et al, (2000). |
| <b>Independen</b><br>Kualitas Layanan    | Bebas cacat, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecepatan Layanan</li> <li>2. Keakuratan</li> <li>3. Empati</li> <li>4. Jaminan</li> <li>5. Perlengkapan Peralatan</li> </ol>  | Anderson, et al, (1994).<br>Carvana, (2000).                    |
| Kualitas Produk                          | Keseluruhan ciri dan karakteristik produk yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk.</li> <li>2. Kemasan Produk</li> <li>3. Pelayanan Purna Jual</li> <li>4. Kelengkapan Aneka Produk</li> </ol>   | Matal, et al, (1998).<br>Kotler, (1997).                        |
| Persepsi Terhadap Harga                  | Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya.     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian Harga</li> <li>2. Perubahan Harga.</li> <li>3. Potongan Harga</li> </ol>  | Kotler, (2002).<br>Newman dan Cullen, (2002).                   |

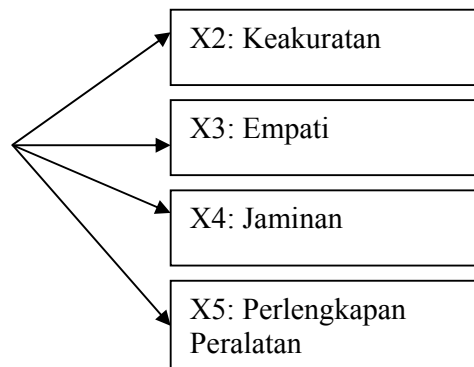


|            |  |  |  |
|------------|--|--|--|
| Lokasi     | Jarak tempuh dan kondisi toko yang memiliki kesesuaian dengan kebutuhan.                 | 1. Kesesuaian lokasi.<br>2. Jarak Ke Pemukiman.<br>3. Kemudahan Parkir.<br>4. Keamanan.                                      | Potler, et al, (1996).<br>Lusch, et al, (1993).  |
| Citra Toko | Total impresi (kesan) yang dibuat oleh keseluruhan entitas dibenak individual pelanggan. | 1. Citra Toko Dibanding Pesaing.<br>2. Citra Toko Di mata Kolega dan Kerabat Pelanggan.<br>3. Citra Pelayanan Yang Memuaskan | Dicter, (1985).<br>Gronroos, (1984).<br>Fornell, (1992).<br>Suhartanto dan Nuralia, (2001) |

Untuk memberikan penjelasan lebih lengkap, maka definisi operasional di atas dijelaskan dengan menggunakan gambar-gambar dibawah ini :

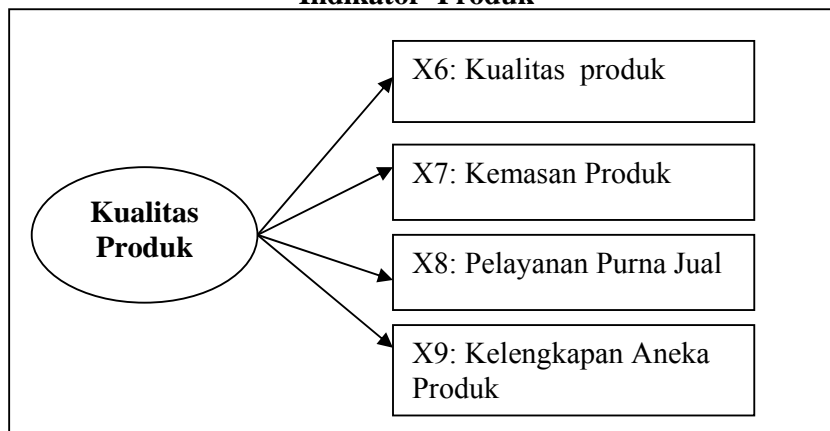
**Gambar 2.2.2.1**  
**Indikator Kualitas Layanan**





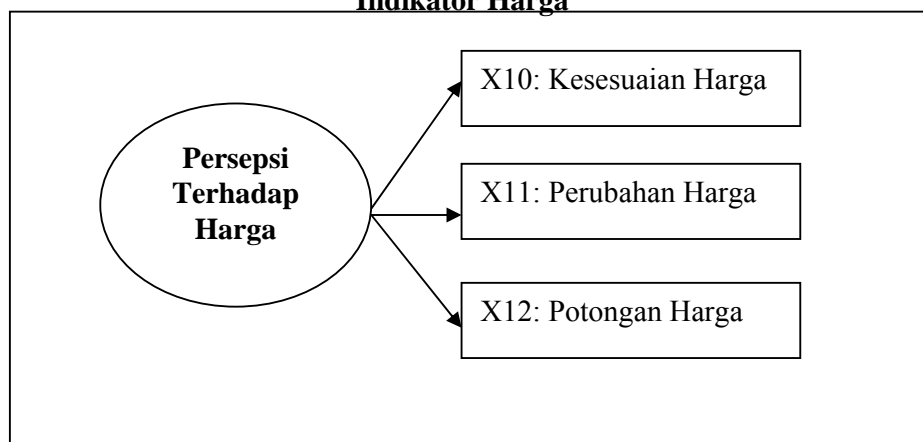
Sumber : Anderson, et al, (1994), Carvana, (2000), Parasuraman et al (2002).

**Gambar 2.2.2.2**  
**Indikator Produk**



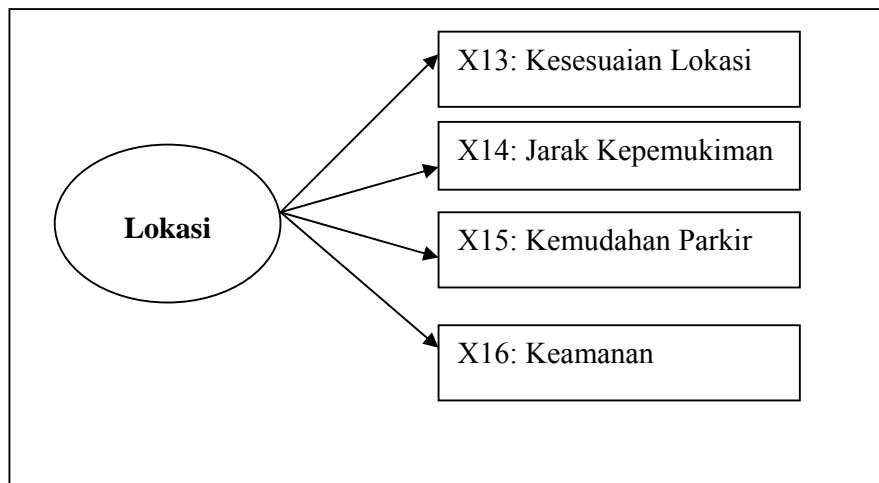
Sumber : Matal, et al, (1998). Kotler, (1997), Newman, et al, 2002).

**Gambar 2.2.2.3**  
**Indikator Harga**



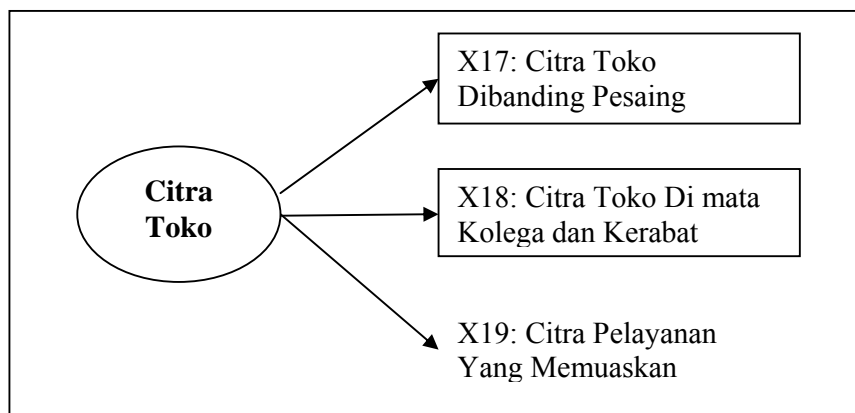
Sumber : Kotler, (2002), Newman dan Cullen, (2002), Anderson, et al, 1994).

**Gambar 2.2.2.4**  
**Indikator Lokasi**



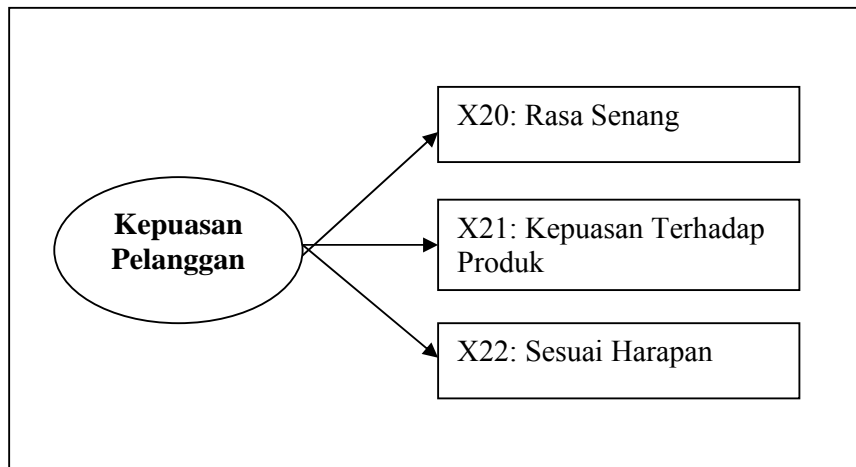
Sumber : Potler, et al, (1996), Lusch, et al, (1993).

**Gambar 2.2.2.5**  
**Indikator Citra**



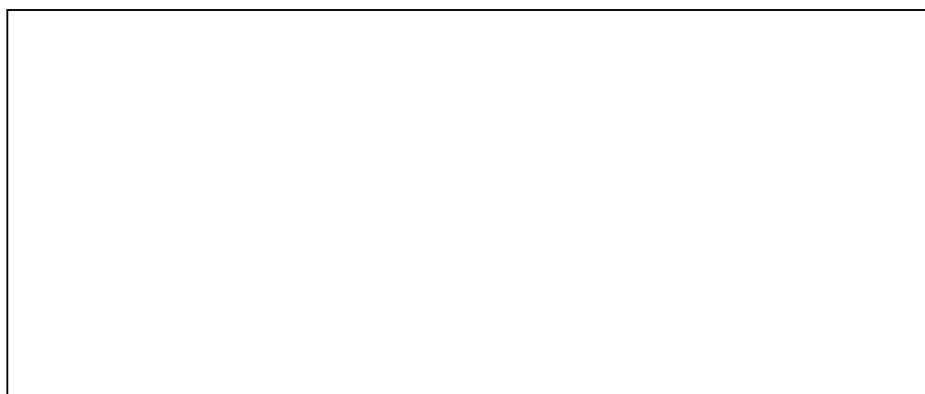
Sumber : Dicter, (1985), Gronroos, (1984), Fornell, (1992), Suhartanto dan Nuralia, (2001).

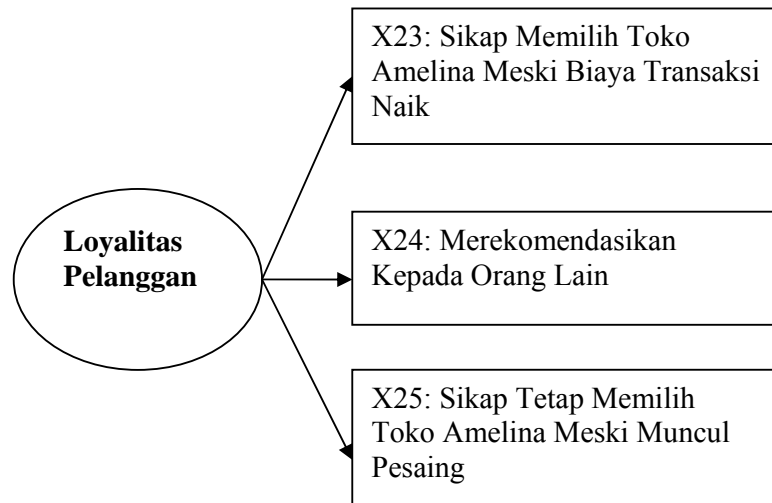
**Gambar 2.2.2.6**  
**Indikator Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Engel, (1995), Kotler, (1997), Gronholdth, et al, (2000), East, (1997).

**Gambar 2.2.2.7**  
**Indikator Loyalitas Pelanggan**





Sumber : Selness, (1993), Evan dan Laskin, (1994), Foster dan Cadogan, 2000).

## **Bab III**

### **Metode Penelitian**

Ferdinand (1992) yang dikutip dari Zikmund mengatakan, terdapat tiga jenis penelitian yaitu penelitian eksplanatori, penelitian deskriptif, dan penelitian kausal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kausal yang dikembangkan untuk menyesuaikan kebutuhan pengujian hipotesis, dengan pengembangan metode yang dilakukan diharapkan dapat menjelaskan hubungan antar variabel sehingga dapat memberikan gambaran dan pemecahan masalah yang di analisis.

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif.

##### **3.1.1. Data Primer**

Menurut Nur dan Supomo (1999) data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer adalah merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian (Soeratno dan Arsyad, 1999).

Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebar, mengenai indikator yang diajukan dalam variabel-variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### 3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian, berupa data dari perusahaan yang diteliti maupun dokumen pustaka baik yang bersifat literature maupun penelitian-penelitian terdahulu yang telah di uji.

### 3.1.3 Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Data sekunder diperoleh dari berbagai macam dokumen perusahaan, literatur perpustakaan, dan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya.

**Tabel 3.1.3 Jenis dan Sumber Data**

| Jenis Data    | Sumber  | Teknik                                |
|---------------|---|---------------------------------------|
| Data primer   | Pelanggan Toko Amelina                        | Kuesioner                             |
| Data sekunder | Data Perusahaan, Jurnal, buku, dan, internet. | Studi literatur dan studi dokumentasi |

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Sugiyono, (2004), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Cooper dan Emory, (1998) dalam Ghazali, (2005), menyatakan

bahwa populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian atau pelanggan Toko Amelina di wilayah Kecamatan Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sekelompok bagian atau porsi tertentu yang diambil dari populasi (Sekaran, 1992). Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Purposive sampling menunjukkan bahwa data informasi diambil dari target yang spesifik (Sekaran, 1992). Populasi yang ada dipilih kelompok yang memenuhi syarat tertentu yang selanjutnya mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu para pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Amelina dengan range umur 20 tahun sampai dengan 39 tahun, dan umur di atas 40 tahun. Responden tersebut dianggap mampu untuk menjawab pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner.

Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasar jumlah sampel minimum yang diisyaratkan oleh alat analisa yang digunakan. Karena metode analisa yang digunakan adalah dengan Structural Equation Model (SEM), maka jumlah sampel



yang ideal dan representatif adalah antara 100-200. tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2005).

Bila indikator variabel berjumlah 25, maka jumlah sampel minimumnya adalah :

$$\begin{aligned} n \text{ minimum} &= 5 \times (\text{jumlah variabel laten} + \text{jumlah variabel indikator}) \\ &= 5 \times (6 + 25) \\ &= 155 \end{aligned}$$

Untuk memenuhi syarat minimum alat analisis SEM, maka diambil sampel penelitian sebanyak 155 responden dengan ketentuan pemilihan terhadap para pelanggan Toko Amelina yang sedang atau pernah berbelanja dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Untuk memenuhi derajat homogenitas data, agar penelitian menjadi lebih mendekati kondisi sebenarnya, maka dilakukan menggunakan Quota Sampling. Dari 155 sampel data yang diambil akan dipilih 70% pelanggan Wanita dan 30 % pelanggan Pria dengan kategori umur 20-39 tahun dan >40 tahun. Angka tersebut diambil karena kondisi riil pelanggan Toko Amelina di dominasi oleh pelanggan wanita.

**Tabel 3.2.2 Sampel**

| <b>Sampel</b> | <b>Pria 30%</b> | <b>Wanita 70%</b> |
|---------------|-----------------|-------------------|
| 155 Responden | 47 Responden    | 108 Responden     |

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan Kuisisioner Secara Personal (*Personally Administered Questionnaires*). Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan, dimana peneliti dapat memberi penjelasan mengenai tujuan survey dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuisisioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah selesai diisi oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan Toko Amelina.

Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval 1-10, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar repons yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang interval 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini :

Untuk kategori pernyataan tertutup dengan jawaban sangat tidak setuju hingga setuju adalah sebagai berikut:

| Sangat<br>Buruk |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          | Sangat<br>Baik |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|
|                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                |
|                 | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10             |

### 3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

#### 3.4.1 Uji Validitas Data

Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Salah satu cara untuk mengukur validitas adalah dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. (Ghozali, 2005)

#### 3.4.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan hasil jawaban suatu pertanyaan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2005). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Nunnally, 1969 dalam Ghozali, 2005)

### **3.5 Teknik Analisis**

Dalam penulisan laporan penelitian ilmiah, analisis data dapat dilakukan untuk dua tujuan yaitu menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan mengenai karakteristik responden khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis serta analisis inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. (Ferdinand, 2006).

#### **3.5.1 Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian.

#### **3.5.2 Distribusi Frekuensi**

Statistik ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi dari jawaban responden atas berbagai item variabel yang diteliti

### 3.5.3 Statistik Rata-rata

Statistik ini digunakan untuk menggambarkan rata-rata nilai dari sebuah variabel yang diteliti pada sekelompok responden tertentu. Ukuran sentral data seperti *median* dan *modus* untuk memberikan deskripsi yang lebih lengkap atas data yang dikumpulkan dan akan digunakan lebih lanjut untuk menguji hipotesis inferensial yang dikembangkan.

### 3.5.4 Angka Indeks

Angka indeks digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti atau mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti. Rumus yang digunakan (Ferdinand, 2006) :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

Dalam bab IV ini disajikan profil data deskriptif dari penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan analisis data statistik inferensial yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah diajukan didalam bab II. Alat analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan serta statistik diferensial untuk pengujian hipotesis, khususnya dengan menggunakan analisis dalam model SEM.

#### **4.1. Hasil Deskriptif**

##### **4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Responden Menurut Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>JUMLAH RESPONDEN</b> | <b>PERSENTASE</b> |
|----------------------|-------------------------|-------------------|
| Wanita               | 108                     | 69,7%             |
| Pria                 | 47                      | 30,3%             |
| Total responden      | 155                     | 100%              |

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas sebagian besar pelanggan toko Amelina adalah wanita dengan jumlah 108 orang atau 69,7%, sedangkan pria berjumlah 47 orang atau 30,3%, karena wanita lebih senang berbelanja.

#### **4.1.2 Responden Yang Memiliki Tempat Belanja Lainnya**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden yang memiliki tempat belanja lainnya sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Responden Yang Memiliki Tempat Belanja Lainnya**

| <b>Yang Memiliki Tempat Belanja Lainnya</b> | <b>JUMLAH RESPONDEN</b> | <b>PERSENTASE</b> |
|---|-------------------------|-------------------|
| Ya  | 72                      | 46,45%            |
| Tidak                                       | 83                      | 53,55%            |
| Jumlah Responden                            | 155                     | 100%              |

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas maka pelanggan toko Amelina yang memiliki tempat belanja lain adalah berjumlah 83 orang atau 53,55%, sedangkan pelanggan toko Amelina yang tidak memiliki tempat belanja lain berjumlah 72 orang atau 46,45%.

#### **4.1.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut pendidikan sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Responden Menurut Pendidikan**

| <b>Pendidikan</b>   | <b>JUMLAH RESPONDEN</b> | <b>PERSENTASE</b> |
|---------------------|-------------------------|-------------------|
| Tamat SLTP          | 19                      | 12,26%            |
| Tamat SLTA          | 38                      | 24,52%            |
| Diploma             | 42                      | 27,09%            |
| Lainnya: S1, S2, S3 | 56                      | 36,13%            |
| Jumlah Responden    | 155                     | 100%              |

Sumber : Data primer diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas sebagian besar pelanggan toko Amelina yang berpendidikan S1, S2, S3 berjumlah 56 orang atau 36,13%, sedangkan Diploma berjumlah 42 orang atau 27,09%, tamat SLTA 38 orang atau 24,52% dan yang tamat SLTP berjumlah 19 orang atau 12,26%.

#### **4.1.4 Responden Menurut Pekerjaan**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut pekerjaan sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Responden Menurut Pekerjaan**

| <b>Pekerjaan</b> | <b>JUMLAH RESPONDEN</b> | <b>PERSENTASE</b> |
|------------------|-------------------------|-------------------|
| PNS              | 25                      | 16,13%            |
| TNI/ POLRI       | 29                      | 18,71%            |
| Pegawai Swasta   | 42                      | 27,09%            |
| Wiraswasta       | 40                      | 25,81%            |
| Lain-lain        | 19                      | 12,26%            |
| Jumlah Responden | 155                     | 100%              |

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas pelanggan toko Amelina yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS berjumlah 25 orang atau 16,13%, TNI/POLRI berjumlah



29 orang atau 18,71%, pegawai swasta berjumlah 42 orang atau 27,09%, wiraswasta berjumlah 40 orang atau 25,81%, dan yang mempunyai pekerjaan selain yang disebutkan berjumlah 19 orang atau 12,26%.

#### **4.1.5 Responden Menurut Lama berlangganan belanja di Toko Amelina**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut lama berlangganan belanja sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Responden Menurut Lama berlangganan Belanja**

| <b>LAMA BERLANGGANAN</b> | <b>JUMLAH RESPONDEN</b> | <b>PERSENTASE</b> |
|--------------------------|-------------------------|-------------------|
| Kurang dari 1 tahun      | 55                      | 35.48%            |
| 1 s/d 2 tahun            | 69                      | 44.52%            |
| Lebih dari 2 tahun       | 31                      | 20%               |
| <b>Total responden</b>   | <b>155</b>              | <b>100%</b>       |

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, sebagian besar pelanggan toko Amelina sudah berlangganan di toko Emilina 1 s/d 2 tahun atau 44.52%, sedangkan yang berlangganan kurang dari 1 tahun berjumlah 55 orang atau 35,48%, dan yang berlangganan lebih dari 2 tahun 31 orang atau 20%.

#### **4.1.6 Responden Menurut Pengeluaran Biaya Belanja Sebulan**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut pengeluaran biaya belanja sebulan sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Responden Menurut Pengeluaran Biaya Belanja Sebulan**

| <b>PENGELUARAN BIAYA BELANJA</b>  | <b>JUMLAH RESPONDEN</b> | <b>PERSENTASE</b> |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------|
| Dibawah Rp.500.000,-              | 9                       | 5.80%             |
| Rp 500.000,- s/d Rp.1.000.000,-   | 16                      | 10.32%            |
| Rp.1.000.001,- s/d Rp.2.000.000,- | 57                      | 36.77%            |
| Rp.2.000.001, s/d Rp.3.000.000,-  | 45                      | 29.03%            |
| Rp.3.000.001, s/d Rp.4.000.000,-  | 22                      | 14.19%            |
| Rp.Lebih dari Rp. 4.000.001,-     | 6                       | 3.87%             |
| <b>Total responden</b>            | <b>155</b>              | <b>100%</b>       |

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, sebagian besar pelanggan toko Amelina mengeluarkan biaya belanja Rp.1.000.001,- s/d Rp.2.000.000,- berjumlah 57 orang atau 36,77%, sedangkan yang mengeluarkan biaya belanja Rp.2.000.001,- s/d Rp.3.000.000 sebanyak 45 orang atau 29,03%, yang mengeluarkan biaya Rp.3.000.001 s/d Rp.4.000.000 sebanyak 22 orang atau 14,19%.

## **4.2. Proses Analisis Data**

### **4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden**

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90, tanpa angka 0. Dengan

menggunakan kriteria lima kotak (*five box method*), maka rentang sebesar 90 dibagi lima, sehingga menghasilkan rentang sebesar 18 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut :

- Nilai indeks 10.00 – 28.00 = Intrepertasi Sangat Rendah
- Nilai indeks 28.01 – 46.00 = Interpertasi Rendah
- Nilai indeks 46.01 – 64.00 = Interpertasi Sedang
- Nilai indeks 64.01 – 82.00 = Interpertasi Tinggi
- Nilai indeks 82.01 – 100 = Interpertasi Sangat Tinggi

dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. (Umar, 2001).

#### 4.2.1.1. Pengaruh Indikator Kualitas Pelayanan

**Tabel 4.7**  
**Indikator Kualitas Pelayanan**

| Indikator kualitas pelayanan       | indikator kualitas pelayanan |    |    |    |    |   |   |   |   |    | indeks (%) |
|------------------------------------|------------------------------|----|----|----|----|---|---|---|---|----|------------|
|                                    | 1                            | 2  | 3  | 4  | 5  | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |            |
| Melayani pelanggan dengan cepat    | 4                            | 5  | 6  | 43 | 78 | 5 | 7 | 0 | 0 | 0  | 67,3       |
| Melayani dengan akurat             | 11                           | 3  | 14 | 57 | 62 | 2 | 6 | 0 | 0 | 0  | 65,1       |
| Melayani dengan empati             | 11                           | 13 | 7  | 49 | 72 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0  | 63,4       |
| Memberikan jaminan setiap barang   | 9                            | 4  | 9  | 55 | 73 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0  | 66,3       |
| Penunjang pelayanan sesuai harapan | 12                           | 11 | 8  | 52 | 72 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0  | 62,6       |

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel kualitas pelayanan adalah tinggi, yaitu

sebesar 67,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai kualitas pelayanan dari Toko Amelina, yaitu positif. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa keandalan menempati posisi tertinggi dalam variabel kualitas pelayanan, yakni 67,3%. Kemudian diikuti oleh X14 sebesar 66,3%, selanjutnya adalah X12 dimana indeksnya sebesar 65,1%, indeks X13 mencapai 63,4% dan yang terakhir yaitu X15 dengan indeks sebesar 62,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kelima indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel kualitas pelayanan.

#### 4.2.1.2. Pengaruh Indikator Kualitas Produk

**Tabel 4.8**  
**Indikator Kualitas Produk**

| Indikator kualitas produk    | indikator kualitas produk |   |    |    |    |   |   |   |   |    | indeks (%) |
|------------------------------|---------------------------|---|----|----|----|---|---|---|---|----|------------|
|                              | 1                         | 2 | 3  | 4  | 5  | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |            |
| Kualitas Produk              | 0                         | 2 | 19 | 70 | 55 | 5 | 9 | 0 | 0 | 0  | 70,9       |
| Bentuk dan kemasan yang baik | 0                         | 0 | 29 | 71 | 40 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0  | 57,1       |
| Pelayanan Purna Jual         | 0                         | 0 | 17 | 68 | 65 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0  | 68,1       |
| Aneka produk yang lengkap    | 0                         | 2 | 10 | 55 | 73 | 8 | 7 | 0 | 0 | 0  | 71,6       |

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel kualitas produk adalah tinggi, yaitu sebesar 71.6%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai kualitas produk dari Toko Amelina, yaitu positif. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa X24 menempati posisi tertinggi dalam variabel kualitas pelayanan, yakni 71,6%. Kemudian diikuti oleh x21 sebesar 70,9%, selanjutnya adalah x23 dimana indeksnya sebesar 68,1%, indeks x22

mencapai 57,1%. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel kualitas produk.

#### 4.2.1.3. Pengaruh Indikator Persepsi Terhadap Harga

**Tabel 4.9**  
**Indikator Persepsi Terhadap harga**

| Indikator kualitas harga | indikator kualitas harga |   |    |    |    |    |    |   |   |    | indeks (%) |
|--------------------------|--------------------------|---|----|----|----|----|----|---|---|----|------------|
|                          | 1                        | 2 | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8 | 9 | 10 |            |
| Sesuai dengan harapan    | 4                        | 2 | 46 | 52 | 35 | 6  | 10 | 0 | 0 | 0  | 63,5       |
| Sesuai dengan keinginan  | 0                        | 2 | 23 | 63 | 50 | 11 | 6  | 0 | 0 | 0  | 68,3       |
| Harga memuaskan          | 0                        | 1 | 13 | 41 | 93 | 2  | 5  | 0 | 0 | 0  | 71,7       |

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel kualitas harga adalah tinggi, yaitu sebesar 71.7%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai kualitas harga dari Toko Amelina, yaitu positif. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa X33 menempati posisi tertinggi dalam variabel kualitas pelayanan, yakni 71,7%. Kemudian diikuti oleh x32 sebesar 68,3%, selanjutnya adalah x31 dimana indeksnya sebesar 63,5%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel kualitas harga.

#### 4.2.1.4. Pengaruh Indikator Lokasi

**Tabel 4.10**  
**Indikator Lokasi**

| Indikator Lokasi       | indikator Lokasi |   |    |    |    |    |   |   |   |    | indeks (%) |
|------------------------|------------------|---|----|----|----|----|---|---|---|----|------------|
|                        | 1                | 2 | 3  | 4  | 5  | 6  | 7 | 8 | 9 | 10 |            |
| Lokasi sesuai          | 3                | 5 | 29 | 58 | 60 | 0  | 0 | 0 | 0 | 0  | 63,2       |
| Dekat dengan pemukiman | 0                | 1 | 12 | 78 | 51 | 11 | 2 | 0 | 0 | 0  | 68,5       |
| Kemudahan memarkir     | 1                | 0 | 7  | 64 | 69 | 5  | 9 | 0 | 0 | 0  | 71,6       |
| keamanan               | 0                | 2 | 6  | 62 | 76 | 3  | 6 | 0 | 0 | 0  | 71         |

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel lokasi adalah tinggi, yaitu sebesar 71.6%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai lokasi dari Toko Amelina, yaitu positif. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa x43 menempati posisi tertinggi dalam variabel lokasi, yakni 71,6%. Kemudian diikuti oleh x44 sebesar 71%, selanjutnya adalah x42 dimana indeksnya sebesar 68,5%, indeks x41 mencapai 63,2%. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel lokasi.

#### 4.2.1.5. Pengaruh Indikator Citra Toko

**Tabel 4.11**  
**Indikator Citra Toko**

| Indikator citra toko        | indikator citra toko |   |    |    |    |   |    |   |   |    | indeks (%) |
|-----------------------------|----------------------|---|----|----|----|---|----|---|---|----|------------|
|                             | 1                    | 2 | 3  | 4  | 5  | 6 | 7  | 8 | 9 | 10 |            |
| Citra toko dengan toko lain | 0                    | 8 | 23 | 68 | 45 | 8 | 3  | 0 | 0 | 0  | 65,1       |
| Ditra toko dimata kolega    | 4                    | 0 | 47 | 53 | 36 | 4 | 11 | 0 | 0 | 0  | 63,8       |
| Citra pelayanan             | 0                    | 0 | 5  | 57 | 82 | 7 | 4  | 0 | 0 | 0  | 72,3       |

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel citra toko adalah tinggi, yaitu sebesar 72,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai citra toko dari Toko Amelina, yaitu positif. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa x53 menempati posisi tertinggi dalam variabel citra toko, yakni 725,3%. Kemudian diikuti oleh x51 sebesar 65,1%, selanjutnya adalah x52 dimana indeksnya sebesar 63,8%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel citra toko.

#### 4.2.1.6. Pengaruh Indikator Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.12**  
**Indikator Kepuasan Pelanggan**

| Indikator kepuasan pelanggan | indikator kepuasan pelanggan |   |    |    |    |    |   |   |   |    | indeks (%) |
|------------------------------|------------------------------|---|----|----|----|----|---|---|---|----|------------|
|                              | 1                            | 2 | 3  | 4  | 5  | 6  | 7 | 8 | 9 | 10 |            |
| Senang belanja               | 1                            | 4 | 21 | 65 | 45 | 6  | 7 | 0 | 0 | 0  | 64,2       |
| Merasa puas terhadap produk  | 0                            | 1 | 22 | 45 | 71 | 11 | 5 | 0 | 0 | 0  | 70,4       |
| Sesuai dengan harapan        | 0                            | 1 | 15 | 39 | 88 | 6  | 6 | 0 | 0 | 0  | 72,1       |

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel kepuasan pelanggan adalah tinggi, yaitu sebesar 72,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai kepuasan pelanggan dari Toko Amelina, yaitu positif. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa x63 menempati posisi tertinggi dalam variabel kepuasan pelanggan, yakni 72,1%. Kemudian diikuti oleh x62 sebesar 70,4%, selanjutnya adalah x61 dimana indeksnya sebesar 64,2%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel kepuasan pelanggan

#### 4.2.1.7. Pengaruh Indikator Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4.13**  
**Indikator loyalitas pelanggan**

| Indikator loyalitas pelanggan                  | indikator loyalitas pelanggan |   |   |    |    |   |    |   |   |    | indeks (%) |
|--|-------------------------------|---|---|----|----|---|----|---|---|----|------------|
|  | 1                             | 2 | 3 | 4  | 5  | 6 | 7  | 8 | 9 | 10 |            |
| Biaya transaksi naik                           | 0                             | 0 | 3 | 55 | 84 | 6 | 7  | 0 | 0 | 0  | 73,4       |
| Merekomendasikan kepada orang lain             | 0                             | 0 | 6 | 57 | 73 | 6 | 13 | 0 | 0 | 0  | 73,8       |
| Akan tetap belanja meskipun ada toko yang lain | 0                             | 1 | 5 | 73 | 66 | 4 | 6  | 0 | 0 | 0  | 70,5       |

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel loyalitas pelanggan adalah tinggi, yaitu sebesar 73,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai loyalitas pelanggan dari Toko Amelina, yaitu positif. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa y2 menempati posisi tertinggi dalam variabel kepuasan



pelanggan, yakni 73,8%. Kemudian diikuti oleh y1 sebesar 73,4%, selanjutnya adalah y3 dimana indeksnya sebesar 70,5%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel loyalitas pelanggan

#### 4.2.2. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang valid. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa saja yang hendak diukurnya dan mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 1999 : 109).

Menurut Sugiyono (1999:182) rumusan *korelasi product moment* dapat dipilih sebagai berikut :

$$Rumus: r_{xy} = \frac{N(\sum_{xy}) - (\sum_x)(\sum_y)}{\sqrt{\{N\sum_x^2 - (\sum_x)^2\} - \{N\sum_y^2 - (\sum_y)^2\}}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi *Produk Moment*

$n$  : Jumlah Sampel

$x$  : Nilai Item

$y$  : Nilai Total Item

Ketentuan :

Syarat suatu instrument dapat dikatakan valid jika harga  $r_{xy} > 0,3$  sebagaimana dikemukakan (Sugiyono 1999:124), bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang baik, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang baik pula.

**Tabel 4.14 Uji Validitas Kualitas pelayanan**

| Variabel           | Indikator                          | Koefisien Korelasi<br>Product Moment | r     | Keterangan |
|--------------------|------------------------------------|--------------------------------------|-------|------------|
| Kualitas pelayanan | Melayani pelanggan dengan cepat    | 0,542                                | 0,361 | Valid      |
|                    | Melayani dengan akurat             | 0,414                                | 0,361 | Valid      |
|                    | Melayani dengan empati             | 0,503                                | 0,361 | Valid      |
|                    | Memberikan jaminan setiap barang   | 0,453                                | 0,361 | Valid      |
|                    | Penunjang pelayanan sesuai harapan | 0,526                                | 0,361 | Valid      |

**Tabel 4.15 Uji Validitas Kualitas produk**

| Variabel        | Indikator                    | Koefisien Korelasi<br>Product Moment | r     | Keterangan |
|-----------------|------------------------------|--------------------------------------|-------|------------|
| Kualitas produk | Berkualitas                  | 0,730                                | 0,361 | Valid      |
|                 | Bentuk dan kemasan yang baik | 0,783                                | 0,361 | Valid      |
|                 | Pelayanan yang memuaskan     | 0,678                                | 0,361 | Valid      |
|                 | Aneka produk yang lengkap    | 0,766                                | 0,361 | Valid      |

**Tabel 4.16 Uji Validitas Harga**

| Variabel       | Indikator               | Koefisien Korelasi Product Moment | r     | Keterangan |
|----------------|-------------------------|-----------------------------------|-------|------------|
| Kualitas harga | Sesuai dengan harapan   | 0,773                             | 0,361 | Valid      |
|                | Sesuai dengan keinginan | 0,469                             | 0,361 | Valid      |
|                | Harga memuaskan         | 0,409                             | 0,361 | Valid      |

**Tabel 4.17 Uji Validitas Kualitas Lokasi**

| Variabel | Indikator              | Koefisien Korelasi Product Moment | R     | Keterangan |
|----------|------------------------|-----------------------------------|-------|------------|
| lokasi   | Lokasi sesuai          | 0,708                             | 0,361 | Valid      |
|          | Dekat dengan pemukiman | 0,416                             | 0,361 | Valid      |
|          | Kendala memarkir       | 0,653                             | 0,361 | Valid      |
|          | Keamanan               | 0,660                             | 0,361 | Valid      |

**Tabel 4.18 Uji Validitas Citra toko**

| Variabel   | Indikator                   | Koefisien Korelasi Product Moment | R     | Keterangan |
|------------|-----------------------------|-----------------------------------|-------|------------|
| Citra toko | Citra toko dengan toko lain | 0,734                             | 0,361 | Valid      |
|            | Citra toko dimata kolega    | 0,747                             | 0,361 | Valid      |
|            | Citra pelayanan             | 0,577                             | 0,361 | Valid      |

**Tabel 4.19 Uji Validitas Kepuasan pelanggan**

| Variabel           | Indikator                   | Koefisien Korelasi Product Moment | R     | Keterangan |
|--------------------|-----------------------------|-----------------------------------|-------|------------|
| Kepuasan pelanggan | Senang belanja              | 0,670                             | 0,361 | Valid      |
|                    | Merasa puas terhadap produk | 0,731                             | 0,361 | Valid      |
|                    | Sesuai dengan harapan       | 0,728                             | 0,361 | Valid      |

**Tabel 4.20 Uji Validitas Loyalitas pelanggan**

| Variabel            | Indikator                                      | Koefisien Korelasi Product Moment | R     | Keterangan |
|---------------------|--|-----------------------------------|-------|------------|
| Loyalitas pelanggan | Biaya transaksi naik                           | 0,603                             | 0,361 | Valid      |
|                     | Merekomendasikan kepada orang lain             | 0,822                             | 0,361 | Valid      |
|                     | Akan tetap belanja meskipun ada toko yang lain | 0,891                             | 0,361 | Valid      |

Dari tabel tersebut terdapat butir-butir pernyataan yang ada pada variabel dependen dan independen. Besarnya koefisien korelasi dari butir pernyataan untuk variabel independen menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari 0,361. Sehingga dapat dikatakan item-item tersebut adalah valid.

#### **4.2.3. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah tingkat kebebasan dari variabel random error sehingga menghasilkan hasil yang konsisten. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, responden yang diteliti sebanyak 30 responden (Sugiyono, 1999:110).

Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan nilai Alpha Cronbach, untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentang antara beberapa nilai misalnya 0-10, 0-100, atau bentuk skala 1-3, 1-5, 1-7 dan seterusnya. Kapasitas penilaian tingkat reliabilitas sangat ditentukan oleh seberapa jauh resiko Alpha bila diterima sedikit resiko, semakin besar nilai  $\alpha$  yang dihasilkan (lebih besar dari 0,5) berarti butir kuesioner semakin reliabel (Sugiyono, 1999:10).

Analisis kesahihan dilakukan dengan bantuan komputer dengan program 15.0 *for window* yang bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir item pertanyaan yang dinilai atau dievaluasi oleh responden dapat dinyatakan valid atau tidak. Pengujian hasilnya dengan cara membandingkan koefisien  $\alpha$  (r hitung) dengan nilai kritis (r tabel) yang hasilnya dapat dilaporkan.

**Tabel 4.21**  
**Uji Reliabilitas**

|                    | <b>Nilai Alpha</b> | <b>Ketentuan nilai Alpha</b> | <b>Keterangan</b> |
|--------------------|--------------------|------------------------------|-------------------|
| Kualitas Layanan   | 0,591              | 0,5                          | Reliabil          |
| Kualitas Produk    | 0,712              | 0,5                          | Reliabil          |
| Persepsi harga     | 0,699              | 0,5                          | Reliabil          |
| Lokasi             | 0,632              | 0,5                          | Reliabil          |
| Citra toko         | 0,631              | 0,5                          | Reliabil          |
| Kepuasan pelanggan | 0,503              | 0,5                          | Reliabil          |
| Loyalitas          | 0,681              | 0,5                          | Reliabil          |

Sumber : Data Primer yang diolah 2009

Dari hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat dalam tabel 4.21 di atas dapat dilihat bahwa besarnya alpha dari seluruh variabel mempunyai nilai lebih besar dari nilai 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk tiap variabel dinyatakan reliabel yang artinya jika *instrument* tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat secara lengkap dalam lampiran.

### 4.3. PROSES ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

#### 4.3.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat hitungan statistic dengan menerapkan rumus-rumus untuk menguji kebenaran data teori dan hipotesis. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan oleh AMOS 7, dimana digunakan untuk menguji model penelitian yang diajukan dalam kerangka pikir teoritis.

#### 4.3.3. Uji Goodness Of Fit

**Tabel 4.22**  
*Uji Goodness Of Fit*

| Uji Fit                           | Nilai Yang Diharapkan          | Nilai Yang Diperoleh | Keterangan |
|-----------------------------------|--------------------------------|----------------------|------------|
| <i>Degree of freedom</i> adalah 7 | Negatif                        | Negatif              | Baik       |
| Propabilitas                      | $< 0,2$                        | 0,003                | Baik       |
| <i>The normated Chi-Square</i>    | $1 < \text{normated } x^2 < 5$ | 4,003                | Baik       |
| RMR                               | $< 1,00$                       | 0,013                | Baik       |
| GFI                               | $> 0,90$                       | 0,949                | Baik       |
| AGFI                              | $> 0,90$                       | 0,982                | Baik       |
| TLI                               | $> 0,90$                       | 0,910                | Baik       |
| NFI                               | $> 0,90$                       | 0,942                | Baik       |
| RMSEA                             | $0,05 < \text{RMSEA} < 0,08$   | 0,054                | Baik       |

Sumber: Data Primer Diolah, 2009

Dari data diatas dapat diketahui bahwa Nilai Chi Square hitung 4,003 dengan derajat kebebasan 7 dan nilai probabilitas, sebesar 0,003 dan nilai Chi

Square table 14,017 adalah artinya bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan, kualitas barang, kualitas harga, lokasi dan citra toko terhadap kepuasan pelanggan. Sedang nilai GFI adalah 0,949 dan AGFI adalah 0,982 keduanya memenuhi kriteria fit yaitu lebih besar dari 0,9 dan nilai RMSEA adalah 0,054 yang mana dibawah 0,08. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model dapat diterima.

#### 4.3.4. Uji Outliers

Pada penelitian ini menggunakan 7 variabel, yaitu: kualitas layanan, kualitas barang, kualitas harga, lokasi, citra toko dan kepuasan pelanggan. Dari hasil statistik deskriptif tujuh variabel tersebut dapat dipaparkan dalam tabel 4.20 dibawah ini:

**Tabel 4.23**  
**Statistik Deskriptif**

| Z Score            | Jumlah Responden | Minimum  | Maksimum | Rata-rata | Standar Deviasi | Keterangan |
|--------------------|------------------|----------|----------|-----------|-----------------|------------|
| Kualitas Layanan   | 155              | -3,00920 | 1,97044  | 0,00000   | 1,00000         | Baik       |
| Kualitas Produk    | 155              | -2,89037 | 2,73135  | 0,00000   | 1,00000         | Baik       |
| Persepsi harga     | 155              | -1,88691 | 3,13994  | 0,00000   | 1,00000         | Baik       |
| Lokasi             | 155              | -2,81044 | 2,61628  | 0,00000   | 1,00000         | Baik       |
| Citra toko         | 155              | -1,74766 | 2,64273  | 0,00000   | 1,00000         | Baik       |
| Kepuasan pelanggan | 155              | -3,31817 | 2,92858  | 0,00000   | 1,00000         | Baik       |
| Loyalitas          | 155              | -2,55030 | 3,51563  | 0,00000   | 1,00000         | Baik       |

Sumber: Olahan Data 2009

Uji Outliers dalam penelitian ini menggunakan univariat Outliers yang diolah dengan menggunakan program SPSS 15, hasil yang terlihat dalam tabel diatas bahwa semua nilai yang telah distandarisasi dalam bentuk Z-score

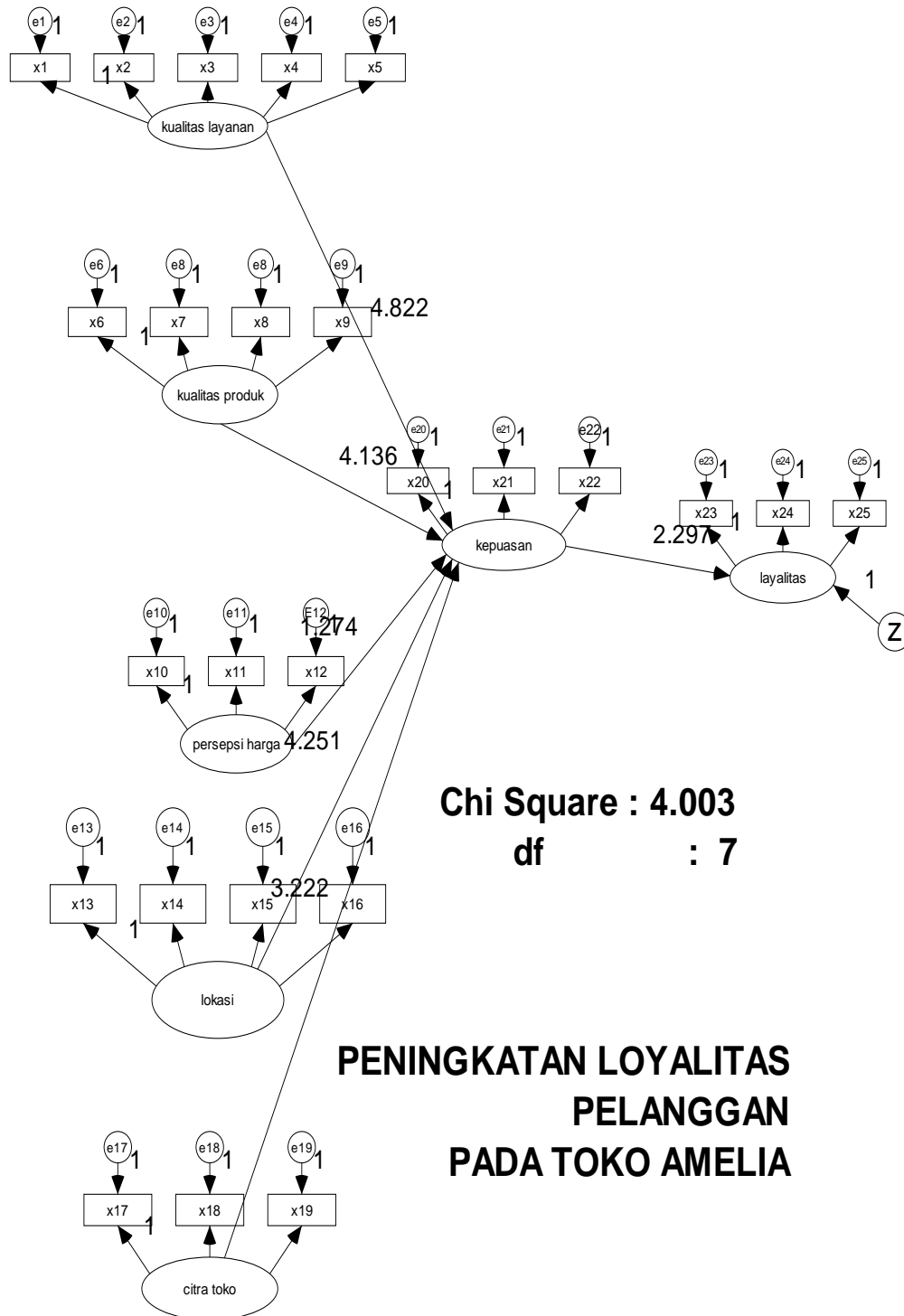
mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu, seperti yang diteorikan. Dari hasil pengolahan diatas, terlihat bahwa tidak ada nilai  $z\text{-Score} \geq \pm 3,0$  sehingga tidak ditemukan *univariate outlier* dalam data yang dianalisis.

#### **4.2.2. Uji Hipotesis**

Pengujian terhadap semua hipotesis riset ini dilakukan dengan *path analysis*. *Path analysis* dilakukan dengan bantuan program aplikasi statistik AMOS 7. Hipotesis akan didukung apabila koefisiennya bernilai positif/negatif (sesuai dengan hipotesis yang diajukan) dan signifikan pada tingkat  $p < 0,05$ . Tingkat signifikansi tersebut diuji dengan membandingkan nilai *critical ratio (CR) standarized regression weights* pada output pengujian model pengukuran AMOS dan nilai t tabel (*two-tailed*) pada 3 variabel penelitian yang akan diteliti dengan menggunakan 154 responden, yaitu sebesar 1,980 pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$ .



**Gambar 3**  
**Hubungan Variabel kualitas layanan, kualitas barang, kualitas harga, lokasi dan citra toko**



Gambar statistik AMOS 7 diatas menunjukkan bahwa semua critical ratio (CR) lebih besar bila dibandingkan dengan nilai t tabel (two-tailed), dimana hasil perbandingan antara critical ratio (CR) dengan t tabel telah dirangkumkan oleh peneliti pada tabel 4.21 sebagai berikut:

**Tabel 4.24**  
**Rangkuman Uji Hipotesis**

| Hipotesis | CR    | V Value | Keterangan | Hubungan Struktural   |
|-----------|-------|---------|------------|---|
| H1        | 4,822 | 1,980   | Diterima   | Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan     |
| H2        | 4,136 | 1,980   | Diterima   | Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan      |
| H3        | 1,274 | 1,980   | Ditolak    | Variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan |
| H4        | 4,251 | 1,980   | Diterima   | Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan               |
| H5        | 3,222 | 1,980   | Diterima   | Variabel citra toko berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan           |
| H6        | 2,297 | 1,980   | Diterima   | Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan  |

Sumber: Olahan Data 2009

Nilai t tabel menunjukkan bahwa nilai V hitung lebih besar dari V Value, yang artinya:

1. Hipotesis 1

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah didukung atau diterima karena nilai t hitung adalah 4.822 sedang t tabel adalah 1,980.

2. Hipotesis 2

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah didukung atau diterima karena nilai t hitung adalah 4.136 sedang t tabel adalah 1,980

3. Hipotesis 3

Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah tidak didukung atau tidak diterima karena nilai t hitung adalah 1.274 sedang t tabel adalah 1,980

4. Hipotesis 4

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah didukung atau diterima karena nilai t hitung adalah 4.251 sedang t tabel adalah 1,980.

5. Hipotesis 5

Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah didukung atau diterima karena nilai t hitung adalah 3,222 sedang t tabel adalah 1,980

#### 6. Hipotesis 6

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah didukung atau diterima karena nilai  $t$  hitung adalah 2,297 sedang  $t$  tabel adalah 1,980.

#### 4.4. Pembahasan

Parasuraman et al (2002) yang menyatakan Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan terhadap harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Anderson et al, (1994), menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Albert Carvana, (2000), menyatakan adanya hubungan yang positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang membentuk loyalitas.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini dikarenakan pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan

pelanggan merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi/operasionalisasi pemasok. Namun bila hanya satu agen, baik pemerintah maupun sektor swasta, yang merupakan penyedia tunggal pelayanan, maka penggunaan kepuasan pelanggan untuk mengukur efektifitas dan efisiensi pelayanan sering tidak kelihatan, sehingga kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan keperluan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila ia dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya.

Hasil yang menyatakan adanya pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap kualitas layanan diperkuat oleh teori Matal et al, (1998), yang menyatakan bahwa kinerja yang negative pada atribut produk memberikan dampak negative pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh yang positif dan kepuasan keseluruhan menunjukan pengurangan sensitifitas pada tingkat kinerja. Dwyer, (1987), Heide dan John, (1992), menyatakan bahwa kemampuan untuk memberikan produk dengan kualitas sebagaimana yang diharapkan akan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna produk tersebut.

Li dan Calantone (1998), menyatakan bahwa atribut produk seperti kualitas, reliabilitas, terbaru, dan keunikan memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perbedaan antara alternative-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas. Adapun karakteristik keunggulan produk agar mampu bersaing dalam bisnis retail antara lain adalah Kualitas produk,

Bentuk dan kemasan produk, Pelayanan purna jual yang memuaskan, Kelengkapan aneka produk, (Newman, et al, 2002).

Dari hal tersebut diatas maka Kualitas produk dan kepuasan konsumen semakin menjadi hal yang penting dan genting bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun sistem manajemen kualitas produk, mengidentifikasi kesenjangan-kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen purnalayanan produk. Melalui pemahaman ini diharapkan perusahaan akan mampu mengeliminasi tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bawa tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan hal ini dikarenakan Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan atau pemanfaatan produk. Model konseptual terhadap variable Nilai, tidak hanya mengacu pada dimensi suatu nilai produk menurut Parasuraman, tetapi juga termasuk unsur unsur lainnya dari marketing mix jasa, yaitu unsur Product (jasa); Promosi; Orang (people), Pelayanan penjualan.

Hasil penenitian yang menunjjuukan bahwa Ada Pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan didukung oleh pernyataan Potler et al (1996), menyatakan bahwa lokasi ritel yang dekat dengan pemukiman akan mampu menghasilkan pelanggan lebih banyak dibanding lokasi yang jauh dari pemukiman. Pemilihan lokasi dapat dilakukan melalui survey tentang kebiasaan

belanja pelanggan , analisis lalu lintas pelanggan, maupun menganalisa lokasi. Pemilihan lokasi dapat juga dilakukan melalui analisis data pertumbuhan ekonomi masyarakat, persaingan bisnis, stabilitas keamanan, maupun kondisi politik setempat. Dari hal tersebut diatas maka jelas sekali bahwa dari segi lokasi pembeli akan melihat jauh dekatnya tempat tinggal dengan lokasi Toko serta apakah dalam berbelanja dibutuhkan perantara atau secara langsung Keberadaan Toko merupakan tempat pembelanjaan yang strategis, mudah dijangkau karena alat transportasi mudah ditemui, dan terletak di pusat kota atau merupakan pusat keramaian kota.

Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan diperkuat oleh Davies et al (2001) yang menyatakan bahwa citra adalah pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya pelanggan. Gronroos (1984), menyatakan bahwa citra dibangun untuk kualitas teknikal yaitu apa yang diterima pelanggan dari pengalaman terdahulu dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Dicter (1985), menyatakan bahwa citra adalah total kesan (impression) yang dibuat oleh kesesluruhan entitas di benak individual pelanggan.

Dalam pemasaran, kesadaran dan citra sebuah perusahaan dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada praktek reputasi menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran terhadap merk dan citra, keputusan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Fornell, 1992).

Oleh sebab itu citra toko digambarkan sebagai suatu persepsi konsumen yang kompleks dari atribut-atribut berbeda ( menyolok mata) termasuk kepuasan pelanggan semakin tinggi citra seseorang terhadap sesuatu maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi karena Citra toko merupakan gambaran atau apa yang dipikirkan konsumen terhadap suatu toko tertentu. Citra toko yang ditampilkan oleh retailer harus dapat memenuhi karakteristik-karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan personal dan sosial. Konsumen di setiap segmen pasar membentuk kesan dari beberapa toko yang berbeda didasarkan pada persepsi mereka terhadap atribut toko yang menurut mereka penting. Atribut-atribut toko tersebut akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan antara toko yang satu dengan toko yang lain yang mencerminkan kekuatan dan kelemahan toko-toko tadi.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di perkuat oleh pernyataan East, 1997 yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah poin kritis yang senantiasa dihubungkan dengan loyalitas pelanggan dan market share perusahaan. Pada umumnya dikatakan bahwa jika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, mereka kemudian mungkin melakukan pembelian ulang dan menambah pembeliannya. Kemudian pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif (Richens, 1983 ; File and Prince, 1992), sehingga akan meningkatkan market share perusahaan. Semakin besar kepuasan pelanggan maka



semakin besar level loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya akan meningkatkan market share (Fornell 1992 ; Bearden and Teel 1983).

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Oliver (1997) dalam Tjiptono (2005:195) dengan bukunya “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer” menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu. Umar (2002:51) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasanyang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Schemerhorn (1993) dalam Kana (2001), berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan secara tradisional merupakan perbedaan antara harapan (expectations) dan kinerja yang dirasakan (perceived performance). Pengertian ini didasarkan pada “disconfirmation paradigm” dari Oliver (1980) dalam Pawitra(1993), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabelkognitif yaitu harapan prapembelian (prepurchase expectations) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/jasa dan “disconfirmation” yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi dari purnapembelian (post-purchase perception). Engel et al, (1990) dalam Pawitra (1993) menandakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan penilaian purna pembelian

di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. (Usmara, 2003: 134-135). Kepuasan pelanggan menurut Cravens (1996: 9) dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu: Sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk /merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing. Menurut Umar (2002:51) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Tjiptono (1997) dalam Kana (2001) berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Loyalitas pada pelanggan timbul karena konsumen mempersepsikan suatu produk dapat menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens, 2002).

Hal tersebut diatas menekankan bahwa Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa

tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1 RINGKASAN PENELITIAN**

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Variabel yang mendukung penelitian ini diambil dari beberapa jurnal yaitu : Nor Asiah Omar, Rosidah Musa, Muhamaf Azrin Nazri; Anderson, Fornell, and Lehmann; Dwi Suhartanto, Anne Nuralia (Staf Pengajar Poltek Bandung); Murali Chandrashekar, Kristin Rotte, Stephen S. Tax, and Rajdeep Grewal; Glenn B. Voss, A. Parasuraman, & dhruv Grewal; Lien-Ti Bei dan Yu-Ching Chiao (National Chengchi University)

Model penelitian tersebut menunjukkan adanya 6 (enam) hipotesis. Hipotesis-hipotesis dalam gambar antara lain adalah (hipotesis 1) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (hipotesis 2) kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (hipotesis 3) harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (hipotesis 4) lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, (hipotesis 5) citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis 6 adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode purposive sampling. Cara ini diambil dengan

teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian.

Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 155 pelanggan toko. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari *software* AMOS 7. Proses analisis yang dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 155 responden. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *Standardized Residual Covariance*  $< 1,96$ . Sementara nilai *Determinant of Covariance Matrix*nya 52,745

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *kualitas pelayanan*, kualitas produk, harga, lokasi, citra toko, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square*, 4,003 probability = (0,003); GFI = (0,949); AGFI = (0,982); TLI = (0,910); RMSEA = (0,054). Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 4,822, sedangkan nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4.136, nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,274, kemudian nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel lokasi hubungan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,251, nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara citra toko terhadap kepuasan pelanggan adalah 3,222, sedangkan nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,297.

Setelah dilakukan penelitian, yang menguji kelima hipotesis yang dilakukan, maka diambil kesimpulan atas hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut ini kesimpulan penelitian atas kelima hipotesis penelitian yang digunakan.

## **5.2 KESIMPULAN HIPOTESIS PENELITIAN**

### **5.2.1 Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.**

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “ Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Dwyer, (1987), Heide dan John, (1992).

### **5.2.2 Hubungan antara Kualitas produk dengan kepuasan pelanggan**

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang relatif sama dan sejalan dengan apa yang telah dirumuskan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Li dan Calantone (1998).

### **5.2.3 Hubungan antara persepsi terhadap Harga dengan Kepuasan pelanggan**

H3: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sepenuhnya tidak sejalan dan sesuai dengan apa yang telah digariskan oleh para peneliti terdahulu yang telah berhasil merumuskan dan membangun hipotesis atas pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

### **5.2.4 Hubungan antara Lokasi dengan kepuasan pelanggan**

H4: lokasi hubungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “lokasi hubungan berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu Potler et al (1996).

#### **5.2.5 Hubungan antara Citra toko dengan kepuasan pelanggan**

H5: Citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “Citra toko berpengaruh positif terhadapkepuasan pelanggan” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Davies et al (2001).

#### **5.2.6 Hubungan antara Kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan**

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti East, 1997, (Fornell 1992 ; Bearden and Teel 1983).



## **5.4 IMPLIKASI**

### **5.4.1 Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian. Dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu.

Implikasi teoritis yang dikembangkan atas variabel kualitas pelayanan yang dikembangkan dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari penelitian Parasuraman (2002). Kinerja kualitas pelayanan dapat diukur melalui kemampuan memberikan pelayanan dengan tanggap, andal, empati, kesesuaian dengan janji, dan kelengkapan fasilitas penunjang toko. Variabel kualitas produk merupakan adaptasi dari penelitian Newman (2002) yang diukur melalui kualitas produk, bentuk dan kemasan, pelayanan purna jual yang memuaskan, dan kelengkapan aneka produk. Variabel persepsi terhadap harga diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Anderson (1994), yang diukur melalui kesesuaian produk dengan harga yang harus dibayar, perubahan harga, dan potongan harga. Variabel lokasi merupakan adaptasi dari penelitian Potler (1996), yang diukur melalui kesesuaian lokasi, jarak kepemukiman, kemudahan parkir, dan keamanan. Variabel citra merupakan adaptasi dari penelitian Fornel (1992), yang diukur melalui citra toko Amelina dibanding dengan pesaing, citra toko dimata kolega dan kerabat, dan citra pelayanan yang memuaskan.

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan East (1997) dan Richens 1983), yang diukur melalui

rasa senang, kepuasan terhadap produk, dan kesesuaian dengan harapan. Studi tentang loyalitas konsumen merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Selness (1993), Evan (1994), dan Foster (2000). Loyalitas konsumen terhadap bengkel toko Amelina dapat diukur melalui sikap memilih toko Amelina meski biaya transaksi naik, merekomendasikan kepada orang lain, dan sikap tetap memilih toko Amelina meski muncul pesain.

#### **5.4.1 Implikasi manajerial**

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian (gambar 4.3, hasil pengujian SEM). Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis yaitu:

1. Pada Kualitas Pelayanan, Toko Amelia melayani dengan cepat oleh sebab itu penunjang pelayanan juga harus diperhatikan sehingga pelayanan yang diberikan akan lebih cepat.
2. Kualitas produk dengan aneka produk yang bermacam-macam maka pihak toko juga harus mendesain produk dengan kemasan yang bermacam-macam sehingga dapat menarik pelanggan toko untuk membeli.
3. Harga, walaupun harga memuaskan tetapi pihak toko jarang sekali mempertahankan apalagi sudah banyak peminatnya sehingga diharapkan pihak toko dapat mempertahankan harga agar pelanggan dapat bertahan.

4. Dengan adanya lokasi yang strategis harus disertai dengan tempat parkir yang baik sehingga pelanggan tidak susah waktu berbelanja di Toko Amelina.
5. Citra pelayanan maksimal seperti pelanggan menanyakan harga kepada pelayan toko akan ditanggapi secara cepat dan proses penghitungan dalam pembayaran berlangsung cepat sehingga membuat pelanggan mempunyai image yang baik terhadap Toko Amelina.
6. Kepuasan pelanggan maksimal akan mengakibatkan pelanggan menyukai dalam berbelanja di Toko Amelina hal ini menjadi kesempatan Toko dalam menarik pelanggan lebih banyak lagi misalnya memberikan hadiah atau discount kepada pelanggan.
7. Dengan adanya toko lain, jika image pelanggan terhadap Toko Amelina tinggi, maka mereka akan tetap merekomendasikan kepada teman-temannya untuk berbelanja di toko Amelia misalnya seorang pelanggan bilang kalau toko Amelina mempunyai produk yang lengkap dan murah.

Hal pertama yang paling penting untuk ditingkatkan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Karena kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 4,822 terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi yang baik. Hal kedua yang paling penting untuk ditingkatkan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, karena kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 4,136 terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi yang baik. Hal ketiga yang paling

penting untuk ditingkatkan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas lokasi hubungan terhadap kepuasan pelanggan. Hal keempat yang paling penting untuk ditingkatkan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas citra toko terhadap kepuasan pelanggan. Hal kelima yang paling penting untuk ditingkatkan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

## **5.6 KETERBATASAN PENELITIAN**

Dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah terdapat variabel yang tidak signifikan.

## **5.7 AGENDA PENELITIAN MENDATANG**

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini :

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marjinal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu diganti sehingga menyarankan untuk menambahkan atau mengurangi variabel-variabel.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada subyek penelitian yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

serta dapat meningkatkan minat beli ulang. Misalkan, seluruh usaha dibidang penjualan produk.

3. Pengambilan sampel penelitian ini mengambil sampel terbesar dari jumlah unit pelanggan toko yang terbesar. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan unit entry paling sedikit maka tingkat kepuasan paling rendah dan keluhan paling banyak, dimana akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## Daftar Referensi

- Anderson, J.C., C. Fornell, & D.R. Lehmann, 1994, *Customer Satisfaction, Market share and Profitability*, Journal of marketing, Volume 58.
- Bei, Lien-Ti, Yu-Ching Chiao (National Chengchi University), 2001, *An Integrated Model for The Effect of Perceived product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumers*, Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complain Behavior, Vol 14.
- Bo Edvardsson, Michael D. Jhonson, Anders Gustafsson, Tore Strandvik, 2000, *The Effects of satisfaction and Loyalty on Profit and Growth : Products Versus Services*, , Total Quality Management, Academic Research Library, Vol 11.
- Bearden, W.O., and J.E. Teel, 1983, *Selected Determinantsof Consumer Satisfaction and Complain Reports*, Journal of Marketing Research, Vol 20.
- Caruana, Albert; Arthur H. Money & Pierre R. Berthon, 2000, *Service Quality and Satisfaction-Teh Moderating Role of Value*, European Journal of Marketing, Vol. 34.
- Chandrashekar, Murali, Kristin Rotte, Stephen S. Tax, and Rajdeep Grewal, 2007, *Satisfaction Strength and Customer Loyalty*, , Journal of Marketing Research, Vol XLIV.
- Dick, A.S. and Basu, K., 1994, *“Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22.
- Ditcher, Ernest, 1985, *What’s in an Image, Jornal of Consumer Marketing*, Vol 2.
- Dwyer, F. Robert, Shurr Paul H. & Oh, Sejo, 1987, *Developing Buyer-Seller Relationship*, Journal of Marketing, Vol 51.
- Engel, James F., Roger D Blackkwell, & Paul W Maniard, 1995, *Customer Behavior*, The Dryden Press, Orlando.

- Ferdinand, Augusty, 2005, **Structural Equation Modeling**, BP UNDIP, Semarang.
- \_\_\_\_\_, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, BP UNDIP, Semarang.
- Foster, Brian D and John W Cadogan, 2000, **Relationship Selling and Customer Loyalty : An Empirical Investigation**. Marketing Intellegence and Planning, Vol.18, No.4.
- Fornell, C., 1992, **A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience**, Journal of Marketing, Vol 56.
- Ghozali, Imam, 2005, **Aplikasi Analisis Multivarians dengan Program SPSS**, BP UNDIP, Semarang.
- Gronholdt, Lars, Anne Martensen, and Kai Kristensen, 2000, **The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty : Cross -Industry Defferences**, , Total Quality Management, Academic Research Library, Vol 11.
- Gronroos, Cristian, 1983, **Strategic Management and Marketing in Service Sector**, Cambridge.
- Ghosh, Avijit, 1992, **Ritel management**, Dryden.
- Kotler, Philip, 1997, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, & Contro**, Prentice Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_, 2002, **Marketing Management**, Prentice Hall, Inc.
- Keaveney, Susan, 1995, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, 59 (April), 71-82
- Kohli, Ajay K and Benhard J. Jaworsski, 1993, **Market Orientation : Teh Constuct Research Prportion and Management Implicatons**, Journal of Marketing, Vol 59.
- Lamb, Hair dan Me. Daniel, 2001. **Pemasaran**, Buku 2, Salemba Empat. Jakarta.
- Nancy M. Puccinelli, Ronald C. Goodstein, Dhruv Grewal, Robert Price, Priya Raghubir, and David Steward, 2009, **Customer Experience Management In Retailing : Understanding The Buying Process**, Journal of Retailing, Vol 85.
- Newman, Andrew J and Cullen, David, 2002, **Retailing : Environment & Operations**, Thomson Learning.

- Mowen, John C and Minor, Michael, 2001, **Consumer Behavior**, Harcourt, Inc.
- Omar, Nur Asiah, Rosidah Musa, & Nazri, Muhamad Azrin , 2007, ***Program Perceived Value and Program Satisfaction Influences on Store Loyalty***, Gadjah Mada International Journal of Business, Volume 9.
- Oswal, A. Mascarenhas, Ram Kesavan, and Michael bernacchi, 2006, ***Lasting Customer Loyalty : A Total Customer Experience Approach***, , Journal of Consumer Marketing, Vol 23.
- Pittts, Robert A, and Lei, David, 1996, ***Strategic Management : Building and Sustaining Competitive Advantage***, West Publising Company, United State.
- Parasuraman, A. VA Zeithaml, & L.L. Berry, 1998, **A Multiple Item Skill For Measuring Consumers Perception of Service Quality**, Journal of Retailing, Vol 64.
- Selness, Fred, 1993, ***A Examination of Teh Effect of Product Perfomance on Brand Reputation, Satisfaction, and Loyalty***, European Journal of Marketing, Vol 27.
- Soeratno dan Arsyad, 1999, ***Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis***, UPP AMP YKPN Yogyakarta
- Suhartanto & Nuralia, 2001, ***Citra Supermarket : Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen***, Kajian Bisnis, No.23.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2000, ***Manajemen Pemasaran Modern***, (Edisi II, Get. VHI),: Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan Diana A., 2000, **Prinsip dan Dinamika Pemasaran**, J & J Learning, Yogyakarta.
- Voss, Glenn B, A. Parasuraman, & dhruv Grewal, Okt 1998, ***The Roles of Price, Perfomance, and Expectations in deterimining satisfaction in Service Exchange***, Journal of Marketing, Vol 62.
- Sugiyono, 2004. ***Metode Penelitian Bisnis***. Bandung: CV. Alpha Betha
- Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L, & A. Parasuraman, 1996, ***The Behavioral Consequences Of Service Quality***, Journal of Marketing , Volume 60.
- Zeithaml, Valerie A, & Bimmer, Mary Jo, 1996, ***Service Marketing***, McGraw-Hill, International Editions.



